

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АВИАЦИЯ ИНСТИТУТИ**

«ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ»

фанидан

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

ТОШКЕНТ – 2007

МАЪҚУЛЛАНГАН

**МФ декани _____ и.ф.н., доц. Омонов Б.Ш.
факультет илмий - услубий кенгашининг
“___” _____ 2007 й. №__ сонли
баённомаси билан тасдиқланган**

ТАВСИЯ ЭТИЛДИ

**“Авиатармоқда маркетинг” каф. мудирининг
_____ и.ф.д., проф. Бутаев Ш.А.
кафедранинг “___” _____ 2007 й. №__ сонли
мажлисида муҳокама қилинган ва тавсия этилган**

Такризчилар:

Жалолов Ж.Ж. ТДИУ “Халқаро маркетинг” кафедраси проф., и.ф.д.
Абдурахманова М.А. ТДАИ «Авиатармоқда маркетинг» каф. доц., и.ф.н.

Тузувчилар:

Бўтаев Ш.А. “Авиатармоқда маркетинг” кафедра мудирининг, и.ф.д., проф.
Шадманкулов А.А. “Авиатармоқда маркетинг” кафедра кат.ўқ., и.ф.н.

«Халқаро маркетинг» фанидан маърузалар матни, ТДАИ, 2007 й.

1-МАВЗУ. ЗАМОНАВИЙ БОСҚИЧДАГИ ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ

1.1. Ўзбекистон Республикасида бозор иқтисодиётининг ривожланиш шароитларида ташқи иқтисодий фаолиятнинг аҳамияти ва вазифалари.

1.2. Халқаро маркетинг тушунчаси ва моҳияти.

1.3. Халқаро маркетинг муҳити.

1.4. Хорижий бозорларга кириб боришнинг ўзига хос хусусиятлари.

1.5. Халқаро товар ва хизматлар бозорида рақобатчилик.

1.6. Халқаро маркетингни ташкил этиш.

1.1. Ўзбекистон Республикасида бозор иқтисодиётининг ривожланиш шароитларида ташқи иқтисодий фаолиятнинг аҳамияти ва вазифалари.

Дунё янада интеграциялашган тизимга айланиб, турли хил давлат структураларининг сиёсий интеграцияси интенсивлик бўйича иқтисодий интеграциядан ортда бормоқда.

Ҳозирги кунда жаҳон ҳамжамияти учун халқаро иқтисодий муносабатларнинг халқаро меҳнат тақсимоти асосида ривожланиш жараёни жуда хос бўлиб, айрим мамлакатлар ёки мамлакатлар гуруҳлари ўртасида объектив, барқарор тижорат муносабатларини акс эттиради. Ривожланиб бораётган жаҳон ҳамжамияти иқтисодий жараёнларни байналминаллаштириш тенденциясини кучайтиради, ишлаб чиқаришнинг халқаро ихтисослашуви ва кооперациясига кўмаклашади, савдо ва илмий-тадқиқот, конструкторлик ишлари билан алмашилишга хизмат қилади. Бу жараён сотув бозорини кенгайтиришнинг барча омилларини ҳисобга олиш, халқаро тижорат-хўжалик алоқаларининг барча замонавий шакллари ривожлантиришни талаб қилади.

Ташқи иқтисодий алоқаларнинг кенгайиши экспорт ва импортда, халқаро аукцион ва савдоларда, чет эл корхоналарига киритилувчи инвестицияларда ва ниҳоят товар ва хизматлар жаҳон бозорида намоён бўлиб, кўплаб мамлакатларда фаолият кўрсатувчи ҳамда чет элдаги ишлаб чиқариш ва сотув бўлинмаларидан фойдаланувчи трансмилий корпорациялар амалда бутун жаҳон учун ишлайди. Буларнинг барчаси товар ва хизматларни мамлакат ҳудудидан ташқарида сотиш бўйича махсус тадбирлар мажмуаси - халқаро маркетинг заруратини юзага келтиради. Бу ерда гап халқаро фирмалар ҳақида боради. Бу фирмаларнинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолияти хорижий мамлакатларда ҳам тарқалади ҳамда улар шўба корхоналарнинг мавжудлиги, технологик кооперация ва ихтисослашув, ресурслар базасининг умумийлиги, бошқарув ва назоратнинг марказлашуви билан тавсифланади.

Ушбу вазифани муваффақиятли ҳал қилиш учун халқаро маркетинг усуллари — ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва товар маҳсулотларини сотиш комплекс тизими, халқаро бозор тадқиқотлари ва прогнозлаш асосида муайян хорижий истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжлари, ҳоҳиш-истаклари ва одатларини қондириш учун хизмат кўрсатишдан унумли фойдаланиш зарур.

Ўзбекистонда бозор муносабатларининг ривожланиши ва у билан боғлиқ бўлган кўплаб корхоналар иқтисодий фаолиятидаги ўзгаришлар тобора ўз маҳсулотларини экспорт қилишга йўналтиради, шунингдек, бошқа мамлакатлардан товарларни импорт қилишга ихтисослашган савдо ташкилоларининг пайдо бўлиши, мамлакатимиздаги

хўжалик структураларининг халқаро меҳнат тақсимотига жалб этилиши – буларнинг барчаси, айниқса, корхона, ташкилот, банк ва суғурта компанияларининг ишлаб чиқариш, сотув ва бошқарув фаолиятини мувофиқлаштириш соҳасида халқаро маркетинг функциялари ва усулларини яхши билишни талаб қилади.

1.2. Халқаро маркетинг тушунчаси ва моҳияти

Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш тобора долзарб аҳамият касб этиб бормоқда. Чет эл мамлакатларида маркетинг соҳасидаги ташқи иқтисодий фаолият халқаро маркетинг номини олган.

Унинг юзага келишига ўтган асрнинг 60-йилларида халқаро меҳнат тақсимоти, ишлаб чиқариш шароитларининг жадаллашуви ва турли мамлакатларда товар истеъмол қилишнинг чуқурлашув жараёни асосий сабаб бўлди. Халқаро маркетинг соҳасида Европа маркетинг жамияти (ЕСОМАР), Халқаро маркетинг федерацияси (ИФМ), шунингдек, кўпчиликка маълум бўлган Америка маркетинг ассоциацияси (American Marketing Association – АМА) каби халқаро ташкилотлар фаолият кўрсатмоқда.

Халқаро маркетинг кўпинча мамлакатлар чегарасидан ташқаридаги товар ва хизматлар маркетинги ёки маҳсулот ва хизматларни икки ёки ундан ортиқ мамлакатда ишлаб чиқарувчи ва тақсимловчи халқаро компания томонидан амалга оширилувчи маркетинг сифатида таърифланади. Халқаро маркетинг концепциясининг мазмуни ва унинг ривожланиши йўналишлари товар ва хизматлар жаҳон бозори билан алоқаси характери ва кенглигига боғлиқ бўлади.

Бу алоқаларни куйидагилар ёрдамида тавсифлаш мумкин:

1. Корхона маҳсулот экспортчиси ҳам, импортчиси ҳам бўлмайди ва халқаро меҳнат тақсимотининг бошқа ҳеч қандай шаклларида иштирок этмайди.

2. Корхона вақти-вақти билан тайёр маҳсулотларни экспорт қилади ҳамда чет элдан товар ва хизматларни импорт қилади.

3. Корхона халқаро меҳнат тақсимотида импорт материаллар ёки таркибий қисмлар, ноу-хауни истеъмол қилиш орқали иштирок этади ёки аксинча, у етказиб берувчи материал ва ярим таёр маҳсулотлар якуний маҳсулот таркибида экспорт қилинади.

4. Корхона шартномавий ишлаб чиқариш ёки қўшма корхона шаклида халқаро sanoat ва илмий-техник ҳамкорликларда иштирок этади.

Корхоналарнинг халқаро меҳнат тақсимотида иштирок этишига куйидагилар сабаб бўлади:

- мавжуд ишлаб чиқариш қувватларидан тўлароқ фойдаланишга интилиш;
- экспорт ҳисобига ишлаб чиқариш аппаратини модернизациялаш учун ўз молиявий аҳволини яхшилаш;
- мамлакат ичкарасида экспортчи сифатида машҳур бўлишга интилиш;
- мамлакатда рақобатчилик устунлигига эга бўлишни таъминлаш;
- чет эл валютасини олиш имконияти;
- хорижий бозорларда айланмаларнинг рентабеллиги юқори бўлишини таъминлаш;
- чет элдан қимматли ноу-хауларни олиш.

Хорижий бозорга чиқиш ёки чиқмаслик учун ўз мотивларини аниқлаш корхона учун муҳим аҳамият касб этиб, жиддий маркетинг ишларини бошлашга туртки вазифасини бажариши мумкин. Бундан ташқари, мотивлар рўйхатини ишлаб чиқиш ва тақсимлаш корхонанинг халқаро меҳнат тақсимоотида иштирок этиш шакллари ва муайян мақсадларини аниқлашга имкон беради.

Шу тариқа, миллий компанияларни халқаро бизнесни амалга ошириш, халқаро маркетинг фаолиятига киришишга чорловчи учта асосий жиҳатни ажратиш кўрсатиш мумкин:

- сотувни кенгайтириш;
- ресурсларни сотиб олиш;
- таъминот манбаларини диверсификациялаш.

Халқаро сотув миллий компанияларнинг халқаро маркетинг фаолиятида иштирок этишининг асосий мотиви ҳисобланади. Бироқ халқаро маркетинг фаолияти фақатгина компанияларнинг миллий сотув бозорларини кенгайтиришга қаратилган ҳагги-ҳаракатларидан иборат эмас. Жаҳон иқтисодиёти учун ишлаб чиқаришни байналминаллаштириш ва бунинг натижасида маркетингни баёналминаллаштириш ҳам характерлидир.

Байналминаллаштириш босқичларини қуйидаги кўринишда акс эттириш мумкин:

1-босқич. Маҳаллий ривожланиш босқичи – маҳаллий ишлаб чиқариш билан тавсифланади.

2-босқич. Байналминаллаштиришнинг бошланғич босқичи чет эллик дилер ва агентлар билан ҳамкорликни бошлашдан аввал чет эл мамлакатлари билан алоқаларнинг мавжудлиги билан ажралиб туради.

3-босқич. Ушбу босқич чет элда ишлаб чиқариш корхоналари тузишдан аввал чет эллик контрагентлар билан турли хил шартномаларнинг мавжудлиги билан тавсифланади.

4-босқич. Ўсиш босқичи чет элда 6 тадан ортиқ бўлмаган мамлакатларда жойлашган ишлаб чиқариш корхоналарининг мавжуд бўлишини назарга тутади.

5-босқич. Байналминаллаштиришнинг кўп миллатли босқичи 6 дан ортиқ мамлакатларда ишлаб чиқариш корхоналарини ташкил қилишни кўзда тутади (мазкур босқич трансмиллий корпорациялар учун хосдир).

Ҳозирги кунда фан-техника тараққиёти билан боғлиқ товар ва хизматларнинг жаҳон характери кўзга ташланиб турибди. Бироқ ахборот технологиялари ва телекоммуникация воситаларининг ривожланиши билан деярли барча бозорлар глобал бозорга айланмоқда. Мамлакатлар ўз ҳудудлари билан чекланиб қолмай, биргаликда жаҳон бозори сегментларини ташкил этмоқда. Иқтисодий агентлар энди фақат сотувчи, харидор ёки савдо воситачиси сифатидагина иштирок эта олмайдилар. Ўзаро алоқалар омили халқаро маркетингнинг муҳим жиҳатларидан бирига айланиб бормоқда. «Ички» (мамлакатнинг ички бозорида фаолият кўрсатувчи) ва халқаро маркетинг ўртасида катта фарқ мавжуд эмас. Иккала ҳолда ҳам маркетинг фаолиятининг бир хил тамойиллари қўлланади. Шу билан бирга, ташқи бозорларнинг фаолият кўрсатиши ва уларда ишлар шароитлари юзага келтирувчи ўзига хос хусусиятлар халқаро маркетингга алоҳида эътиборга олиш зарур бўлган жиҳатларни бахш этади.

Халқаро бозорда корхонанинг маркетинг фаолияти марказида қуйидаги вазифаларни ҳал қилишга имкон берувчи бошқарув қарорларини тайёрлаш ва қабул қилиш туради: Халқаро бозорга чиқиш керакми? Бунда қандай мақсадларни белгилаш лозим? Корхона олдида қандай истисноликлар очилиши ва қандай хавф-хатарлар юзага келиши мумкин? Мамлакатнинг қайси бозорига чиқиш лозим? Бу бозорда истеъмолчиларга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни таклиф қилиш лозимми ёки янги товарларними? Танланган бозорга қандай кириб бориш, истеъмолчиларни қандай топиш ва уларга ўз маҳсулотини қай тариқа таклиф қилиш керак? Бозорга импортчи ёки экспортчи сифатида мустақил чиқиш керакми ёки бошқа тажрибали ҳамкор билан биргаликдами? Танланган бозорга тайёр маҳсулот етказиш керакми ёки ярим тайёр маҳсулотларми? Танланган бозорда қўйилган мақсадларга эришиш учун қандай маркетинг чора-тадбирлари мажмуаси дастурини ишлаб чиқиш зарур?

Бошқача қилиб айтганда, халқаро бозорга чиқишдан аввал корхона ўзининг халқаро маркетинг концепциясининг ҳеч бўлмаса умумий қоидаларини ишлаб чиқиши лозим.

1.3. Халқаро маркетинг муҳити

Ўз маҳсулотларини чет элда сотиш учун фирма халқаро маркетинг муҳити хусусиятларини аниқлаб олиши лозим. Энг муҳим ўзгаришлар сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- жаҳон иқтисодиётининг байналминаллашуви – халқаро савдонинг жадал суратлар билан ўсиши, чет элда капитал жойлаштиришнинг ўсиши;
- халқаро молия тизимининг шаклланиши;
- турли мамлакатларда талаб шартлари ва истеъмол хусусиятларини тенглаштириш тенденциясининг ўсиши;
- жаҳон бозорларида рақобатнинг кучайиши; харидорларнинг мамлакатга импорт қилинувчи товарларнинг сифати, дизайни, янгилиги ва бошқа кўрсаткичларига бўлган талабининг ўсиши сабабли ташқи бозорга етказиб берилувчи товарлар сифатида сезиларли ўзгаришларнинг юз бериши;
- ХХР, МДХ, Араб мамлакатлари ва бошқа мамлакатларнинг йирик бозорларига аста-секинлик билан кириб бориш.

Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш халқаро савдо ва кооперация тизими, иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий ва маданий муҳит, товар ва хизматлар халқаро бозорини ўрганиш, халқаро рақобат ва халқаро маркетингни ташкил этиш билан боғлиқ масалаларни ҳал қилишни ўз ичига киритади.

Халқаро савдо тизими дунёнинг барча мамлакатлари ташқи савдоси йиғиндисини акс эттиради – у мамлакатлар ўртасидаги савдо бўлиб, товар ва хизматлар импорти ва экспортдан иборат бўлади. Мамлакатнинг ташқи савдосини давлат тартибга солиб боради. Бунда ҳар бир мамлакат ўзига хос ташқи савдо сиёсатини юритади. Бунинг учун тарифли ва нотариф тартибга солиш воситаларидан фойдаланилади. Масалан, импорт

божи муайян мамлакатга нисбатан қайси тариф қўлланишига (масалан, Канадада АҚШ билан савдода махсус тарифларнинг олти хил тури мавжуд) боғлиқ бўлади. Бошқа мамлакатларда махсулотни сотишни ташкил этишда фирма турли хил чекловларга дуч келиши мумкинлиги сабабли халқаро маркетинг муҳитини синчиклаб ўрганиш зарур. Давлатнинг ташқи савдо стратегиясининг тўрт турини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- изоляция стратегияси (сиёсий ва мафкуравий қоида-жиҳатларга асосланади);
- протекционизм стратегияси (ўз товар ва хизматлар бозорини ҳимоя қилишга асосланади);
- эркин савдо стратегияси (ташқи савдо фаолиятини эркинлаштиришга асосланади);
- дефицитли бозорни ҳимоя қилиш ёки «тескари протекционизм» стратегияси (дефицит бозорни тўлдиришга асосланади).

Давлатнинг ташқи савдо сиёсати сиёсий, иқтисодий, тарихий, жуғрофий, маданий ва бошқа хусусиятларга боғлиқ бўлади.

Иқтисодий муҳит

Иқтисодий муҳитни кўриб чиқишда мамлакатларнинг таснифланишини эътиборга олиш лозим бўлиб, уларнинг ўзига хосликлари ва рақобатбардошлик омилларини ақс эттиради.

Хўжалик структураси бўйича қуйидагича фарқлаш мумкин:

- иқтисодиёти натурал хўжалик типигаги мамлакатлар. Масалан, Эфиопия ва Бангладеш.
- хом-ашё экспорт қилувчи мамлакатлар. Масалан, Чили, Зоир, Саудия Арабистони.
- саноати ривожланаётган мамлакатлар. Масалан, Филиппин, Ҳиндистон.
- саноати ривожланган мамлакатлар. Масалан, АҚШ, Германия, Япония.

Даромад тақсимооти бўйича мамлакатлар қуйидагича фарқланади:

1. даромади жуда паст;
2. даромади асосан паст;
3. даромади жуда паст ва шу билан бир пайтда жуда юқори;
4. даромади паст, ўртача ва юқори даражада;
5. даромади ўртача даражада.

Аҳоли жон бошига ЯММ кўрсаткичлари бўйича мамлакатларни қуйидаги гуруҳларга тақсимлаш мумкин:

- юқори даража (25 мамлакат) – 6 минг долл. ва ундан кўп
- ўртача даража (54 мамлакат) – 554 долл.дан 6 минг долл.гача
- юқори ўртача даража (37 мамлакат) – 2,2 дан 6 минг. Долл.гача
- паст ўртача даража (17 мамлакат) – 545 дан 2.2 минг. Долл.гача
- паст даража (42 мамлакат) – 545 долл.дан кам.

Мамлакатнинг халқаро рақобатбардошлигини баҳолашда асосан қуйидагилар ҳисобга олинади:

- иқтисодиёт динамикаси;
- саноат самарадорлиги;

- бозор динамикаси;
- молиявий динамика;
- инсон ресурслари;
- давлатнинг аралашуви;
- миллий ресурслар;
- ташқи йўналганлик (ташқи бозорга йўналганлик);
- инвестиция йўналганлиги;
- ижтимоий-иқтисодий консенсус ва барқарорлик.

Шу тариқа, хорижий бозорларнинг турли хил элементлари тавсифномаларини аниқлаб олгач, компания дастлабки хулосаларга келиши ва истиқболларни белгилаши мумкин.

Сиёсий-ҳуқуқий муҳит

Турли мамлакатлар бир-биридан сиёсий-ҳуқуқий муҳити билан ҳам ажралиб туради. У ёки бу мамлакат билан ишбилармонлик муносабатларини ўрнатиш масаласини ҳал қилишда қуйидаги сиёсий-ҳуқуқий омилларга эътибор қаратиш лозим:

1. *Чет элдан сотиб олишга муносабат.* Баъзи мамлакатлар (Мексика) бундай харидларга мойиллик билдирса, бошқа мамлакатлар (Ҳиндистон) бунга салбий муносабатда бўладилар.

2. *Сиёсий барқарорлик.* Мамлакатларнинг ҳуқуматлари алмашиб туради ва баъзан мамлакат йўналишининг ўзгариши жуда кескин (мулкни мусодара қилиш, импорт чекловлари ёки янги мажбурий тўловлар жорий қилиш ва ҳоказо) бўлади. Давлатнинг аралашувини қуйидаги турларга ажратиш мумкин:

- ҳақ-ҳуқуқни чеклаб қўювчи таъсир;
- ҳақ-ҳуқуқни чекламайдиган таъсир;
- ҳақ-ҳуқуқни чеклаб қўювчи чоралар;
- мулкни давлат ихтиёрига ўтказиш.

3. *Валюта чекловлари.* Баъзан ҳуқуматлар ўз валютасини блокировка қилади ёки уни бошқа валютага алмаштиришни тақиқлаб қўяди. Валюта айирбошлаш курсларининг тебраниши билан кагта таваккалчиликлар боғлиқ бўлиши мумкин.

4. *Давлат машинаси.* Бунга хорижий компанияларга қабул қилувчи мамлакатнинг ёрдам кўрсатиш тизими самарадорлигини, яъни самарали божхона хизмати, бозор маълумотларининг етарли даражада тўлиқлиги ва тадбиркорлик фаолиятига қулайлик туғдирувчи бошқа омилларнинг мавжудлигини киритиш мумкин.

Халқаро маркетингнинг сиёсий муҳитини ўрганиш давомида корхона товар ва хизматларни етказиб берувчи ёки етказиб беришни мўлжаллаётган барча мамлакатлар билан боғлиқ сиёсий таваккалчиликларни ҳам ҳисобга олиш лозим. Бу таваккалчиликлар асосан қуйидагилар билан боғлиқ ҳисобланади:

- харидор мамлакатда импортнинг тақиқлаб қўйилиши;
- юкни истеъмолчига етказиб беришда тартибсизликлар, иш ташлашлар ва урушлар;
- пул ўтказишнинг тақиқлаб қўйилиши;

- сиёсий вазиятнинг барқарор эмаслиги ва шу сабабли мамлакат ёки минтақада ноқулай ижтимоий-иқтисодий ўзгаришлар таваккалчилиги;

- ташқи иқтисодий фаолият (савдо ва етказиб беришни чеклаш, чегараларни ёпиш ва ҳоказо).

Ушбу хавф-хатарли ва қулай имкониятларнинг барчаси халқаро маркетинг воситасида аниқланиши ва корхонанинг ривожланиш стратегиясида ҳисобга олиниши лозим.

Ҳуқуқий муҳит

Қизиқтираётган мамлакатнинг ҳуқуқий инфраструктурасини, унинг компаниянинг бозордаги фаолиятига таъсир кўрсатишини, компания мансуб бўлган мамлакатдаги ҳуқуқий қонунчиликка муносабатини ўрганиб чиқиш, шунингдек, халқаро ҳуқуқ талабларини ҳисобга олиш зарур.

Хорижий мамлакатнинг ҳуқуқий структураси.

- импорт қилинаётган товарларга қандай тарифлар қўлланади?

- бирон-бир бозорга экспорт қилишга чекловлар мавжудми?

- субсидияларни жалб қилувчи маҳсулотлар борми?

- антидемпинг қонунлари амал қиладими?

- нарх соҳасида қонунчилик мавжудми?

- чет эллик инвесторлар учун шароитлар қандай?

- миллий компаниялар бозорда устунликка эгами?

- қандай экспорт-импорт лицензиялари талаб қилинади?

- чекловчи савдо келишувлари мавжудми?

- меҳнат қонунчилиги.

- монополияга қарши ёки трастларга қарши қонунлар амал қиладими?

- касаба уюшмалари қандай ҳуқуқларга эга?

- солиқ қонунчилиги ва унинг хорижий компанияларга нисбатан қўлланиши.

- муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш бўйича қонун ҳужжатлари борми?

- ҳуқуқий тизим қанчалик самарали ишляпти?

- порахўрликка қарши кураш қоидалари кўзда тутилганми?

Компания мансуб бўлган мамлакатдаги ҳуқуқий муҳит

- қайси қонунлар чет элда фаолият кўрсатишга тааллуқли?

- қизиқтираётган мамлакат ҳуқумати билан келишувлар мавжудми?

- экспортга кўмаклашиш кўзда тутилганми?

- айрим бозорларга белгиланган маҳсулотларни экспорт қилишга ўзига хос тақиқлар мавжудми?

- мамлакат бошқа бирон мамлакатга нисбатан бойкот чораларини қўллаб-қувватлайдими?

Халқаро ҳуқуқ

- қандай минтақавий келишувлар амал қилади ва улар компаниянинг халқаро фаолиятига қандай таъсир кўрсатади?

- БМТ конвенциялари қўлланадими?
- хусусий мулкка оид қандай қафолатлар амал қилади?

Маданий муҳим

Маданият ҳар бир жамиятда мавжуд бўлувчи ижтимоий кўрсатмалар, кадриятлар ва маслақларга асосланган қоидалардан иборат. Ҳар бир мамлакатнинг ўз удумлари, урф-одатлари ва қоидалари бор. Турли хил маданият намояндаларининг қарашлари бир-биридан фарқ қилади. Ишбилармон кишилар маданиятлар ўртасидаги фарқлар борасида жуда ҳам эҳтиёткор бўлишлари лозим. Халқаро маркетинг мутахассислари ҳар бир бозордаги маданий муҳимни тўғри баҳолай олишлари зарур. Маданий муҳимнинг чуқур ўрганиш керак бўлган муҳим элементлари қуйидагилардан иборат:

- *Тил* – бу инсоннинг тажрибаларини тўплаш, сақлаш ва бошқаларга етказишнинг объектив шакли ҳисобланади. Мутахассисларнинг ҳисоб-китобларига қараганда ер куррасида 100га яқин расмий тил ва 3000дан ортиқ мустақил шевалар(диалектлар) мавжуд. Халқаро бизнесда расмий ёзишувларнинг учдан икки қисми инглиз тилида олиб борилади. Бироқ бир қатор мамлакатларда, жумладан, Франция ва Италияда расмий иш юритишни ўз тилларида олиб боришни афзал кўрадилар.

- *Удумлар* – бу ўз ичига у ёки бу ғояларни киритувчи ҳамда жамоавий ҳиссиётларни чақирувчи жамоавий стереотипик ҳатти-ҳаракатлар йиғиндиси, меъёр ва кадриятлардир.

- *Одатлар* – бу ўтмишдан олинган инсонлар ўртасидаги муносабатлар ва фаолиятни ижтимоий тартибга солиш шакли, ҳулқ-атворнинг ёзилмаган қоидаларидир.

- *Анъаналар* – бу авлоддан авлодга етказилувчи ва узоқ вақдан буён сақланиб келувчи ижтимоий ва маданий мерос элементларидир.

- *Дин ва унинг жамиятдаги роли.*

- *Пунктуаллик* – аниқлик, батартибликни англатади. Ишбилармонликда пунктуаллик ҳар бир мамлакатга боғлиқ равишда фарқланади.

- *Престиж* – обрў-эътибор, нуфузни англатади. У ҳам мамлакатга боғлиқ равишда турлича бўлиши мумкин. Масалан, америкалик учун турли хил қулайликларга эга бўлган офис ҳажми катта аҳамият касб этади.

- *Маълумот* – саводчилиқ даражаси, унинг техника таълими ва бозор алоқаларининг ўрнатилишига таъсири.

- *Жамиятнинг ижтимоий таъкил этилиши* халқаро бизнеснинг бошқа жиҳатлари каби аҳамиятга эга. Аҳолининг ижтимоий тақсимланиши қандай, олий, ўрта ва қуйи синфлар ўртасида фарқлар каттами ва уларнинг халқаро бизнесга муносабати қандай?

- *Технология* аниқ тушунчалар, усуллар, ўзгаришлар ва билимлар соҳасидир. Бошқа мамлакатнинг техника даражасини ўрганиш унинг ривожланиш даражаси ва бозор салоҳияти, инфраструктурасининг ривожланиш даражаси тўғрисида маълумотларга эга бўлишга хизмат қилади.

1.4. Хорижий мақсадли бозорларга кириб боришнинг ўзига хосликлари

Фирманинг халқаро фаолиятини ташкил этиш чет эл бозорларига чиқиш усуллари танишни назарда тутади. Ташқи бозорларга чиқишнинг ўзига хос белгилари сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

1. Капиталнинг ҳаракатланиш шакли (экспорт, кооперация, трансферт, қўшма корхона, эгалик қилиш).
2. Чет эл бозорига чиқиш билан боғлиқ харажатлар миқдори.
3. Инвестициялашнинг жозибадорлик даражаси.

Ташқи бозорга чиқиш усуллари

Экспорт бу – капитал, товар ва хизматларни уларни ташқи бозорда сотиш учун олиб чиқишдир. Халқаро савдода экспортнинг бир неча хил турлари мавжуд бўлиб, улардан энг тарқалганлари мазкур мамлакатда тайёрланган, ишлаб чиқарилган ва қайта ишланган товарларни олиб чиқиш ҳисобланади. Хом-ашё ва ярим тайёр маҳсулотларни чет элга қайтариб келиш шарти билан боғхона назорати остида олиб чиқиш, шунингдек, вақтинча кўргазма, ярмарка, ким-ошди савдолари ва ҳоказоларга чет элдан олиб кирилган товарларни олиб чиқиш ҳам катта аҳамият касб этмоқда. Шу муносабат билан *реэкспорт* тушунчасини – мамлакатга илгари олиб кирилган ва қайта ишланмаган товарларни олиб чиқишни алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. *Бевосита экспорт* операцияларини воситачиларсиз, мустақил амалга оширишни англатади. Бу ҳолда халқаро компания чет эллик харидорлар билан бевосита шартномалар тузади. Якуний харидорлар билан ўз дистрибьютерлар тармоғи орқали ишлаш ҳам мумкин. *Билвосита экспорт* эса экспорт операцияларини халқаро воситачилар ёрдамидан фойдаланган ҳолда амалга оширишни англатади. Бундай воситачилар халқаро маркетинг хизматларини кўрсатар экан, халқаро савдо билан боғлиқ бўлган барча масалаларни ўз зиммасига олади.

Қўшма тадбиркорлик фаолияти экспортдан шуниси билан фарқ қиладики, унда тузилган ҳамкорлик натижасида чет элда ишлаб чиқариш қувватлари яратилади. Қўшма фаолиятнинг тўрт турини ажратиб кўрсатиш мумкин:

Тижоратни кўчириш ёки билим ва интеллектуал мулкни бериш. Буни белгилаш учун *халқаро лайсензинг* (лицензиялаш) атамаси қўлланади. Бунда бир мамлакатдаги интеллектуал мулк эгасининг эгалик ҳуқуқини бошқа мамлакатдаги харидорга белгиланган муддатда ва маълум шартлар билан бериш тушунилади. Лицензиялаш бу ишлаб чиқарувчини халқаро маркетингга жалб этишнинг энг оддий йўллари билан биридир. Лицензиялар савдосида етакчи ўрин АҚШга тегишли бўлиб, ундан кейинги ўринларда /арбий Европа давлатлари ва Япония туради.

Франчайзинг – лицензиялашнинг ўзига хос шакли бўлиб, унга кўра бир томон иккинчи томонга тижорат асосида ишлаб чиқариш ва (ёки) маркетинг технологиялари, ноу-хау ва товар белгиларига лицензияларни беради ҳамда бунинг учун шартномада келишилган миқдорда компенсация олади.

Турли мамлакатлар корхоналари *кооперацияси* халқаро ҳамкорликнинг самарали шакллари билан биридир. Халқаро маркетинг тажрибаларининг кўрсатишича, кичик корхоналар ҳам йирик саноат фирмалари билан ташқи бозорга зарур бўлган юқори сифатли маҳсулотларни нисбатан арзон нархларда етказиб бериш йўли билан

рақобатлашиши мумкин. БМТнинг Европа иқтисодий комиссияси ишлаб чиқариш бўйича халқаро кооперация шакллари куйидагича таснифлайди:

1. Кооперация (лицензия асосида), яъни лицензияни ҳамкорга бериш (сотиш).
2. Ҳамкорга доимий равишда маълум миқдорда деталлар, таркибий қисмлар ёки тайёр маҳсулот етказиб турган ҳолда кооперация (лицензия асосида).
3. Бир вақтнинг ўзида асбоб-ускуналар, мураккаб техника ва ишлаб чиқариш-омбор биноларини лизинг тартибида берган ҳолда кооперация (лицензия асосида).
4. Биргаликда ишлаб чиқариш, технологиялардан фойдаланиш, ишлаб чиқариш дастурларини тақсимлаш, маҳсулотни сотиш ва ҳоказоларни кўзда тутади.

1.5. Халқаро товар ва хизматлар бозорида рақобатчилик.

Рақобат бу — кишиларнинг аввало иқтисодий, шунингдек, жамият ҳаётининг бошқа соҳаларидаги жиддий курашидир. Иқтисодиёт нуқтаи назаридан рақобат бу сотувчиларнинг (ишлаб чиқарувчиларнинг) истеъмолчилар талабларини қондириш учун кураш, шунингдек, харидорларнинг энг қулай шароитларда ўзлари учун энг фойдали товарларни сотиб олиш учун кураш ҳисобланади. Рақобат бир томонидан иқтисодиётнинг тўхтаб қолишига тўсқинлик қилиб, жамият тараққиётининг гарови бўлса, иккинчи томондан барқарорликнинг йўқолиши, можаролар, банкротга учраш, ходимларнинг ишдан бўшатилиши рақобатнинг ажралмас қисмларидан биридир. Э. Хаббарднинг образли ифодалашига кўра: «Рақобат — савдонинг ҳаёти ва савдогарларнинг ўлиמידир». Бизнинг мамлакатимизда рақобат ҳақида бозор ислохотларининг ўтказила бошлаши билан гапира бошладилар. Шу сабабли республикамиздаги ишлаб чиқарувчи ва воситачиларда рақобатли кураш олиб бориш бўйича тажрибалар ҳали етарли эмас.

Бозорда рақобатнинг икки хил турини ажратиш кўрсатиш мумкин:

- 1) нархга боғлиқ бўлган рақобат;
- 2) нархга боғлиқ бўлмаган рақобат.

Дастлабки ҳолатда рақобатчилар билан кураш ўз товарлари нархини тушириш воситасида олиб борилади. *Нархга боғлиқ бўлган рақобат* сотувчининг устунлиги мавжуд (талаб таклифдан юқори ва харидорлар ўртасидаги рақобат кучли) бўлган бозорларда соф рақобат устун бўлган (бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчилар сони кўп) шароитларда, талабнинг ўзгариши суст бўлган ҳолларда ва капиталнинг ҳаракатланиши унчалик юқори бўлмаган шароитларда қўлланади. Рақобат курашининг нарх билан боғлиқ усули самарадорлиги юқори эмас, чунки рақобатчилар худди шу тарзда дарҳол ўз товарлари нархини туширишлари мумкин. Бундан ташқари, нарх билан ўйнаш молиявий барқарорликка имкон бермайди, корхонани режалаштириш ва бошқаришни қийинлаштиради. Ҳозирги шароитларда нарх билан боғлиқ бўлган усулни қўллаш айниқса, янги бозорларга кириб боришда (масалан, янги бозорга кириб боришда японлар нархларни ўртача 10%га камайтирадилар) давом этмоқда. Бироқ нархларнинг пасайтирилиши бўлажак фойда ва рентабеллик даражаси аниқ ҳисоблаб чиқишни талаб қилади (нархларнинг пасайтирилиши даромаднинг ўсишига олиб кела оладими ёки йўқми, шунини аниқлаш керак).

Ҳозирги ривожланган бозор шароитларида рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усули – ўз товарини рақобатчиларнинг ўхшаш товарларидан ажратиб кўрсатиш, унга харидор учун ўзига хос бўлган хислатлар бериш, техник хизмат кўрсатиш даражасини ошириш, товарларни сотишнинг илғор шаклларини ривожлантириш, фирма фаолиятининг функционал жиҳатлари ва тузилмасини такомиллаштириш, харидорлар сўровларининг ўзига хослигини ҳисобга олиш кабилар афзал кўрилмақда. Бунинг учун рақобатчилар янги товарлар чиқариш, уларни такомиллаштириш, сифатини ошириш, турли хил қўшимча хизматлар ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш кафолатини таклиф қилишдан фойдаланадилар. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатда нисбатан молиявий барқарорлик таъминланади ва бу корхонани самарали бошқаришга имкон беради. Рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усули самарадорлиги юқорироқ, чунки рақобатчилар жавоб тариқасидаги хатти-ҳаракатларни нарх билан боғлиқ бўлган рақобатдаги каби тезлик билан амалга ошира олмайдилар. Шунинг учун ҳам нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатни самарали рақобат деб ҳам аташади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усули нарх билан боғлиқ бўлган рақобатга нисбатан кўпроқ куч ва молиявий харажатлар сарфланишини талаб қилсада, муваффақиятга эришилган ҳолларда бу харажатлар тўла оқланади. Фирманинг мақсад ва имкониятларидан келиб чиққан ҳолда рақобатли хулқ-атворнинг қуйидаги вариантларидан бири танлаб олинishi мумкин:

- 1) янги маҳсулот, технология, сотув усуллари, сервис ва рекламани яратиш;
- 2) янгилик яратганлардан қисқа муддатда кам харажатали билан «нусха кўчириб олиш»;
- 3) эришилган ютуқларни сифатни ошириш, ассортиментни кенгайтириш каби йўллар билан имкон қадар узок вақт сақлаб туриш.

Фирманинг маълум бир бозор сегментларига хизмат кўрсатишга мослашиб олиши қоидага кўра бошқа бозор сегментларини йўқотиш ёки уларда муваффақиятга эришиш имкониятларининг пасайishi ҳисобига эришилади. Шунга асосан қуйидаги рақобат стратегияларидан бири белгилаб берилади:

Чекланган рақобат стратегияси — рақобатли кураш стратегияси юқори сифатли, тор ихтисослашган маҳсулотларни чекланган миқдорда ишлаб чиқаришдан иборат.

Локал рақобат стратегияси — рақобатли кураш стратегияси бозорнинг кичик (локал) ҳажмли эҳтиёжларини максимал даражада чуқур қондиришни назарда тутади. Ушбу стратегияга амал қилувчи кичик фирмалар самарали асбоб-ускуналар, илмий-техник лойиҳалар ва махсус соҳада билимларга эга бўлмайди.

Янгилик киритувчи рақобат стратегияси — тубдан ўзгартириш ва янгиликлар киритишга йўналтирилган стратегия. Ушбу таваккалчилик юқори бўлган бизнес билан шуғулланувчи фирмаларни кпинча «илк қалдирғочлар» деб аташади.

Дифференциация ниси — компанияларнинг бозорда эгаллаган ўринларини ажратиб (чегаралаб) олиш жараёнидир. Кескин курашга киришиб кетмаслик учун фирмалар битта ўринни эгалламасликка ҳаракат қиладилар. Уларнинг ҳар бири рақобатчилар товарларидан бир оз фарқ қилувчи товарлар ишлаб чиқаради ва бозорда ўз сегментини эгаллайди. Нима сабабдан харидор айнан шу маҳсулотни танлаб олади?

Бунда у қайси мезонларга амал қилади? Уни маълум бир товар ёки хизматни танлашга қандай қилиб қўндириш мумкин?

Шу ва шу каби саволлар ҳар бир фирманинг тижорат фаолиятида асосий роль ўйнайди. Бутун бозор иқтисодиёти учун эса бу саволлар ушбу мамлакатда қайси товарлар ишлаб чиқарилади деган савол билан бир хил кучга эга ҳисобланади. Бу саволларнинг жавоблари рақобатбардошлик тушунчаси билан боғлиқ.

1.6. Халқаро маркетингни ташкил этиш

Халқаро маркетинг концепциясини тайёрлаш ва амалга ошириш жараёни бир қатор кетма-кет босқичларни ўз ичига олади.

Халқаро маркетингни режалаштириш ва амалга ошириш жараёни:

Дастлабки босқич – дастлабки маълумотларни тўплаш ва муҳим бўлиши кутилаётган хорижий бозорлар орасидан энг устиворларини танлаб олиш учун тахминий таҳлилни амалга ошириш.

1-2-босқич – Ҳар бир устивор мамлакат учун тўлиқ (тўлароқ) маълумотларни йиғиш. Бозордаги имкониятлар, таваккалчиликлар ва уларга мос равишда корхоналарнинг ҳар бир устивор бозордаги салоҳиятининг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш.

3-4-босқич – корхонанинг бош мақсадларидан келиб чиққан ҳолда ташқи иқтисодий фаолиятнинг умумий мақсадлари, чет эл бозорларига оид мақсадлар, бозорларни танлаш ва сегментлашни аниқлаш. Бозорга кириб бориш стратегия вариантлари ва ташқи иқтисодий алоқа шакллари ишлаб чиқиш.

5-6-босқич – муқобил стратегияларни корхона салоҳиятининг мақсад ва стратегияларга мос келиши ва амалга оширилиши бўйича баҳолаш. Ҳар бир устивор мамлакат бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти бўйича умумий стратегияни оптималлаштириш.

7-8-босқич – маркетинг чора-тадбирлари тезкор режаларини ишлаб чиқиш ва қабул қилишдан сўнг уларни амалга ошириш, назорат қилиш.

9-босқич – концепцияни аниқлаш ва унга ўзгартириш киритиш.

Жаҳон бозорида маркетинг тамойиллари ва усуллари асосида иш юритишнинг ҳамма учун бир хил формуласи мавжуд эмас. Бундай фаолиятнинг муайян шакллари бир-биридан сезиларли фарқ қилиши мумкин. Маркетинг ёндашувида асосийси мақсадли йўналганлик, маркетинг фаолияти ва бошқа тудаги фаолиятларнинг таркибий қисмларини белгиланган стратегик мақсадларга эришиш учун ягона йўналтирилган технология жараёнига бирлаштиришдир.

Халқаро маркетинг фаолиятининг ташкил этиш асосий концепциялари қуйидагилар:

Ишлаб чиқариш концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда сотувчи ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва товар тақсимооти тизимининг самарадорлигини ошириш ҳисобига ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишни мўлжаллайди. Бунда ички ишлаб чиқариш имкониятлари ҳал қилувчи ролни ўйнайди. Мазкур вазифани бажариш учун ишлаб чиқарувчи ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтириш, ишлаб чиқариш

технологияларини яхшилаш, харажатларни қисқартириш, меҳнат маҳсулдорлигини ошириш каби усуллардан фойдаланиши мумкин. Ишлаб чиқариш концепцияси икки хил ҳолатда қўлланиши мумкин:

- «сотувчи бозори» шароитида, яъни товарга талаб таклифдан юқори бўлганда;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулот таннархи юқори бўлиб, уни пасайтириш зарур бўлганда.

Ишлаб чиқариш концепциясидан Генри Форд тижорат фаолиятини бошлаган пайтда кенг фойдаланган. Ўша даврда Американинг автомобиль бозорида «сотувчи бозори» ҳукмрон эди: автомашиналарни танлаб олиш чекланган бўлиб, уларнинг нархи жуда юқори эди. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириб олгач, Форда маҳсулот таннархини пасайтиришга эришди. Бу эса автомашиналарнинг кенг истеъмолчиарга оммасига етиб боришини осонлаштирди.

Товар концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда сотувчи ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг юқори сифати унинг энг яхши эксплуатация тавсифномалари билан уйғунлашган ҳолдагина ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишдан умид қилади. Ишлаб чиқарувчи барча ҳатти-ҳаракатларини товарни такомиллаштиришга қаратади. Бунинг учун фойдаланилувчи усуллар худди ишлаб чиқариш концепциясида қўлланувчи усулларга ўхшаб кетади. Ишлаб чиқариш фаолиятини ташкил этишда асосий ўринни ИТТКИ эгаллайди.

Сотув концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда сотувчи сотув соҳасига кўп куч сарфлаган ҳолда ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишга ҳаракат қилади. Сотувчи фаолиятининг асосий вазифаси деб зарур сотув ҳажмига эришишни белгилайди. Чет эллик харидорга сотувни рағбатлантиришнинг турли усуллари ёрдамида таъсир кўрсатар экан, сотувчи уни ўз товарларини сотиб олишга ундайди. Кўп ҳолларда сотувчи харидорнинг эҳтиёжларини қондириш устида бош қотирмасдан, ўз маҳсулотларини зўрлаб сотиш сиёсатини ҳам қўллайди. Сотув концепцияси маълум вақт давомидагина потенциал харидорлар сони етарли бўлганда самарали бўлиши мумкин.

Маркетинг концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда чет эллик харидорларнинг эҳтиёжларини аниқлаб, уларни ўз рақобатчиларига нисбатан самаралироқ қондириш усулларини топган ҳолдагина ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишни мўлжаллайди. Ўз мақсадларигиша эришиш учун ишлаб чиқарувчи биринчи ўринга чет эллик харидорларнинг муайян эҳтиёжларини кўяди. Шу сабабли бошқарувда асосий эътиборни ишлаб чиқариш фаолиятидан ўз маҳсулотларига бўлган эҳтиёжни маркетинг усуллари тизими ёрдамида сақлаб қолиш ва кенгайтиришга қаратиш зарурати туғилади.

Шу тариха, маркетинг концепцияси бу чет эллик харидорга йўналганлик бўлиб, ишлаб чиқаришни унинг манфаатларига хизмат қилишига асосланади.

Жамоатчилик маркетинги концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда сотувчи халқаро бозорнинг эҳтиёжларини аниқлаб, уларни ўз рақобатчиларига нисбатан самаралироқ қондириш усулларини топган ҳолда, айрим чет эллик харидорлар ва умуман жаҳон

хамжамиятининг узоқ муддатли манфаатларига мос ҳолда ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишни мўлжаллайди. Бундай концепциянинг пайдо бўлганига ҳали кўп бўлгани йўқ. Унинг пайдо бўлишига экологик муҳитнинг ёмонлашуви, хом-ашё ва энергетика тақчиллигининг юзага келиши, инфляция жараёнларининг чуқурлашуви, демографик аҳволнинг жиддийлашуви каби ҳолатлар сабаб бўлди. Фаолиятини ушбу концепция доирасида ташкил этувчи корхона ўз олдига халқаро ҳамжамиятнинг манфаатларига мос равишда чет эллик харидорларнинг эҳтиёжларини қондиришни мақсад қилиб қўяди.

Назорат учун саволлар

1. Корхонанинг жаҳон бозори билан қандай алоқаси бўлиши мумкин?
2. Халқаро маркетинг муҳитини ўрганишга қандай масалалар киритилади?
3. Давлатнинг ташқи савдо сиёсати нималарга боғлиқ бўлади?
4. Ташқи бозорга чиқиш усуллари сифатида қайси усулларни кўрсатиш мумкин?
5. Мамлакатнинг рақобатбардошлигини баҳолашда нималар ҳисобга олинади?

2-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИ

2.1. Маркетингнинг халқаро қоидалари.

2.2. Халқаро маркетинг тамойил ва усуллари.

2.3. Корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолияти ва унинг турлари.

2.1. Маркетингнинг халқаро қоидалари

Халқаро маркетинг фаолиятининг аспектилари қуйидагилар ҳисобланади:

- мавжуд ёки кутилаётган хорижий талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу маҳсулот (товар, хизмат) турини ишлаб чиқариш;

- халқаро бозор талабларини рақобатчилар ишлаб чиқарувчи товарларга нисбатан тўлароқ қондирувчи товар (хизмат) ишлаб чиқариш;

- чет эллик истеъмолчилар талабига жавоб берувчи маҳсулот яратиш бўйича илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларини (ИГТКИ) ташкил этиш;

- халқаро бозор ва унинг структураси, муайян истеъмолчилар талаби динамикаси, чет эллик истеъмолчилар талаби ва хоҳиш истаги тўғрисида маълумотлар тўплаш;

- ишлаб чиқариш, сотиш ва молиявий фаолиятни халқаро бозор манфаатларини ҳисобга олган ҳолда мувофиқлаштириш ва режалаштириш;

- товар маҳсулотларини сотиш усулларини такомиллаштириш;

- халқаро бозорда рационал товар ҳаракатланиши;

- товар ва хизматларни сотиш соҳасида халқаро назорат;

- ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги бош мақсадларга эришиш мақсадида бозор субъектининг фаолиятини тартибга солиш.

Фирманинг *халқаро маркетинг фаолиятидаги асосий вазифа* истеъмолчилар талабини фирманинг тижорат манфаатларига мос ҳолга келтиришдир.

Халқаро маркетингнинг мақсади фирманинг ташқи бозордаги ижобий имиджини яратиш ва қулай шартларга эришиш ҳисобланади. Халқаро бозор субъектларининг *маркетинг мақсадларини сифат ва миқдор бўйича ажратиш кўрсатиши мумкин.*

Сифат бўйича мақсадлар халқаро бозор субъектининг обрўсини ўстиришга хизмат қилади. Бу мақсадлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- мамлакат ичида ва импортчи мамлакатларда иқтисодий ютуқлардан фойдаланиш.

- бандликка ижобий таъсир кўрсатиш – ички ва ташқи меҳнат бозори.

- мамлакат ичида ва чет элда маданий, маърифий, спорт ва бошқа тадбирларни қўллаб-қувватлаш.

Миқдор бўйича мақсадлар қуйидаги кўрсаткичлар ёрдамида ифодаланади:

- сотув ҳажмининг пул ва натурал кўринишда ўсиши.

- мазкур халқаро бозор субъекти товарлари эгаллаб турувчи бозор улушининг мамлакатлар, бозор сегментлари ва товарлар бўйича ўсиши.

- бозор субъектлари олувчи фойда миқдорининг ўсиши.

Маркетингнинг ташқи иқтисодий алоқалар ривожланишига хос бўлган тўрт хил тури мавжуд:

- *ички (миллий) маркетинг;*

- экспорт маркетинги;
- халқаро маркетинг;
- глобал маркетинг.

Ички (миллий) маркетинг. Унга фаолият микёси мамлакат ҳудуди чегараларидан ташқарига чиқмайдиган миллий компания ва фирмалар амал қилади. Улар экспорт операцияларини рад қилмайдилар ва вақти-вақти билан бу операцияларни амалга ошириб турадилар. Бироқ бу операциялар ҳозирча бозор субъектининг фаровонлигини белгилаб бермайди.

Экспорт маркетинги. Миллий бозорда мустаҳкам ўринга эга бўлган кўплаб бозор субъектлари учун экспорт операциялари кўшимча даромад олиш манбаи бўлиши мумкин. Бундай бозор субъектлари рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга бўладилар. Экспорт фаоллигини ички бозорининг тўйиниши ва соф конъюнктура характеридаги ноқулайликлар билан изоҳлаш мумкин.

Халқаро маркетинг. Халқаро маркетингдан фойдаланишга чет элда ишлаб чиқариш филиалларига эга бўлган ва рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқараётган трансмиллий компаниялар фаолиятини мисол қилиб келтириш мумкин. Бундай компанияларга чет элда амалга оширувчи операциялар асосий фойда келтиради ҳамда халқаро ишлаб чиқариш кооперацияси учун қулай шароитларни таъминлайди.

Глобал маркетинг. Маркетингнинг бу тури бутун жаҳонни ягона бозор сифатида қабул қилади ҳамда миллий хусусиятларни ҳисобга олшига эмас, балки бозоринг миллий, маданий ва бошқа тависфномаларининг бир хиллигига асосланади. У фақат уларни истеъмол қилиш миллий маданият ва урф-одатларга боғлиқ бўлмаган товар гуруҳларига нисбатан қўлланади. Масалан, замонавий тозалаш воситалари, шахсий гигиена воситалари, дори-дармонлар, аудио-видеоаппаратура ва бошқалардан фойдаланиш, яъни улардан фойдаланиш у ёки бу мамлакатнинг маданий кадриятлари ва урф-одатларига эмас, балки мамлакат аҳолисининг турмуш фаровонлигига боғлиқ бўлади. Глобал компанияларга «Кока-Кола», «Проктер энд Гэмбл», «Истмен-Кодак», «Сони», «Тошиба» ва бошқаларни мисол қилиш мумкин. Халқаро бозор субъекти ўз фаолиятида атроф-муҳитдаги ижтимоий-иқтисодий ҳолатга асосий эътиборни қаратади. Ўз моҳиятига кўра ички ва ташқи муҳитдан таркиб топган халқаро маркетинг муҳити шаклланган. Маҳаллий (ички) муҳит халқаро бозорга чиқишдан олдин фирма ва компанияларнинг тартибга солади ва қуйидагилардан иборат бўлади:

- назорат қилинувчи омиллар (товар, нарх, тарифлар, товар ҳаракатланиши ва тақсимоти каналлари, сотувни рағбатлантириш); улар маълум даражада фирма томонидан бошқарилиши мумкин;

- назорат қилинмайдиган омиллар (иқтисодий муҳит, сиёсий кучлар, рақобат структураси, жамиятдаги ижтимоий аҳвол), фирма томонидан бошқарилмайди, яъни улар қандай бўлса шундайлигича қабул қилиниши лозим.

Ташқи муҳит компания фаолиятига халқаро бозорда «ҳамкорлик» қилади ва қуйидагилардан иборат бўлади:

- назорат қилинувчи омиллар (экспорт қилинувчи товар, халқаро нарх, тарифлар, товар ҳаракатланиши ва тақсимоти каналлари, талабнинг шаклланиши ва сотувни рағбатлантириш, жамоатчилик фикрини шакллантириш);

•назорат қилинмайдиган омиллар (маҳаллий сиёсий куч ва оқимлар, импорт қилувчи мамлакатдаги иқтисодий аҳвол, географик муҳит ва инфраструктура, техник ривожланиш даражаси, рақобатбардўршлик, маданиятнинг аҳволи).

2.2. Халқаро маркетинг тамойил ва усуллари

Халқаро маркетингнинг асосий тамойилли ишлаб чиқаришнинг якуний натижаларини чет эллик истеъмолчиларнинг ҳақиқий талаб ва истакларига йўналтиришдир. Бу тамойилдан бир қатор талаблар келиб чиқади:

• халқаро бозорни билиш, мазкур товар(хизмат)га талаб динамикаси ва ҳолатини ҳар томонлама ўрганиш, илмий-техник, ишлаб чиқариш ва хўжалик қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида олинган маълумотлардан фойдаланиш;

• корхона фаолияти самарадорлигини ошириш учун ишлаб чиқаришни бозор талабларига максимал даражада мослаштириш, истеъмолчилар кутаётган товарларни, яъни сотилаётган нарсани ишлаб чиқариш;

• бозор ва истеъмолчилар талабига уни корхона учун зарур йўналишда шакллантириш мақсадида барча мумкин бўлган воситалар билан таъсир кўрсатиш;

• корхонада маркетинг тадқиқотлари натижасида юзага келган техник ва хўжалик муаммоларини, биринчи навбатда маҳсулот ва хизматлар сифатини ошириш ва такомиллаштиришга оид муаммоларни ҳал қилишда ижодий ёндашувни ривожлантириш ва рағбатлантириш;

• товарни якуний истеъмолчини қондирадиган даражада керакли жойга керакли миқдорда керакли вақтда етказиб беришни таъминлаш;

• илмий лойиҳалар, ишлаб чиқариш, сотиш, хизмат кўрсатиш – барча жараёнларни мақсадли бошқаришни таъминлаш;

• янги, айниқса, ўз соҳасида илк бор ишлаб чиқарилган маҳсулотлар билан бозорга чиқишда кечикмаслик;

• халқаро бозорни истеъмолчиларнинг нисбатан бир хил гуруҳларига тақсимлаш (бозорни сегментлаш) ҳамда асосий эътиборни корхонанинг потенциал имкониятлари юқори бўлган ва бозор сегментининг ўзига хосликларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга бўлган сегментларга қаратиш;

• бозорни энг юқори сифатли ва ишончли товарлар билан эгаллаб олиш;

• рақобатчилик курашида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифати ва техник даражасини ошириш, харидорга маҳсулотга қўшимча кўрсатилувчи сифатли ва катта ҳажмдаги хизмат турларини таклиф қилиш ҳисобига устунликка эга бўлиш;

• савдо воситачиларига техник муаммоларни ҳал қилиш ва уларнинг ходимларини ўқитиш йўли билан ёрдам кўрсатиш;

• маркетинг стратегиясини истиқболга йўналтириш, халқаро бозорни эгаллаб олиш, савдо ҳажмини, айниқса, истиқболли бозор секторларида кенгайтириш бўйича аниқ вазифалар қўйиш;

• бошқарувни иложи борича товар тамойиллари асосида ташкил этиш имкониятларида фойдаланиш, бу ходимларнинг ишлаб чиқаришни бошқариш ва муайян маҳсулот турларини сотиш бўйича юқори малака ва тажрибага эга бўлишарига

хизмат қилади ҳамда раҳбариятнинг алоҳида товар бозорларида жавобгарлигини оширади.

Халқаро маркетингда асосийси – мақсадли йўналганлик ва комплекслилик, яъни тадбиркорлик, хўжалик, ишлаб чиқариш ва сотув фаолиятини ўзаро боғлиқ бўлган кетма-кетли тизимга бирлаштиришдир. Бу маркетинг фаолиятининг барча таркибий қисмларини белгиланган вақт давомида барқарор рентабеллигини таъминлаш учун бирлашишини англатади. Халқаро маркетинг тажрибаларидан маълумки, айрим таркибий қисмлардан, масалан, товарни ўрганиш ёки товарни прогнозлашдан танланган ҳолда фойдаланиш етарлича самара бермайди. Фақат комплекс ёндашувгина халқаро бозорга ўз товар ва хизматлари билан муваффақиятли кириб боришга имкон беради.

2.3. Корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти ва унинг турлари

Ташқи иқтисодий фаолият шакллари кўриб чиқамиз:

1. *Бевосита экспорт*, бунда фақат фирма ва унинг сотувчилари чет элда воситачиларнинг ёрдамисиз фаолият кўрсатади ва бу энг содда шакл ҳисобланади. Бу ерда бозорни синчиклаб ўрганиш талаб қилинмайди, хорижий бозорларни билиш чекланган, кейинги етказиб беришлар ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш мавжуд эмас.

2. *Ҳақ тўланувчи савдо вакили* – бозорда фаолият юритишнинг юқоридаги усулининг бироз ривожланган тури бўлиб, айниқса, вақтинча чет элга командировкага юборилган ходим тўғрисида гап борганда ўринли бўлади.

3. *Чет элда техник ёрдам – хизматлар савдоси* бўлиб, асбоб-ускуналар савдосига қўшимча сифатида қабул қилинади. Турли хил шаклларда бўлиши мумкин: лойиҳани тузишга қўмаклашишдан то асбоб-ускуналарни эксплуатацияга топшириш, ходимларни ўқитиш, ишлаб чиқаришни ташкил этишга тегишли бино ва иншоотлар ҳамда ишлаб чиқариш усулларини беришгача.

4. *Бошқарув тўғрисидаги шартнома хизматларни экспортга сотиш* ҳисобланади, чунки бу ерда гап ишлаб чиқариш мажмуасини чекланган ёки чекалмаган муддатга бошқаришни таъминлаш ёки мазкур экспортчи ёки бошқа шахс томонидан кўрсатилувчи хизматлар йиғиндиси ҳақида боради. Бунга мисол қилиб халқаро меҳмонхона мажмуаларини келтириш мумкин. Улар кўпинча хусусий ёки давлат капиталига тегишли бўлиб, халқаро миқёсда жорий фойдаланиш эса фирмага топширилади.

5. *Корхона ваколатларини инвестициялашсиз чет элга эъжнатим*, бунда:

- чет элда савдо тармоғига эга бўлган фирма маълум миқдордаги ҳақ эвазига савдо тармоғини бошқа фирмага бериб туриши мумкин;

- франчайзер-корхона халқаро бозорда фаолият кўрсатувчи корхонага ҳақ тўлаш эвазига ўз маҳсулотларини сотиш ҳуқуқини беради. Бу маҳсулот ишлаб чиқарувчига ўз маҳсулотларини чет элда уларни бозорга киритиш учун қўшимча харажатларсиз сотиш имкониятини беради.

6. *Халқаро воситачилар хизматидан фойдаланиш*.

- экспортчи-сотувчидан ҳам импортчи-харидордан ҳам ҳеч қандай ваколат олмаган ҳолда шартномалар изловчи ва ўрнатувчи ҳамда битимда ишпирок этувчи иккала томондан комиссия мукофот олувчи маклерлар;

- харидордан унинг учун чет элда белгиланган сифатда белигланган нархда ва белгиланган муддатда етказиб бериш шarti билан товар излаб топиш топшириғини олувчи харид бўйича агентлар;

- экспортчидан бозорни ўрганиш, товарни етказиб бериш ва сотиш топшириғини олувчи, нарх фоизида комиссия мукофотларга эга бўладиган сотиш бўйича агентлар;

- ўз номидан вазиятга қараб маҳсулотларни сотиб олувчи ва сотувчи, доим ҳам ююртмачи ва таъминотчилар билан алоқаларни сақлаб қолиши шарт бўлмаган халқаро савдо агентлари;

- экспортчи ҳамкор билан халқаро бозорда ҳамкорлик қилиш шартларини белгилаб берувчи шартнома имзолувчи концессионерлар, мустақил савдогарлар;

- таъминотчилар ва улгуржи харидорлар билан узоқ муддатли шартномаларга асосан тижорат муносабатларига киришувчи ҳамда мустақил савдо воситачилари ҳисобланувчи импортчи-дистрибьюторлар.

7. *Ноу-хауни бериш* ёки экспорт қилиш

- патент лицензиясини бериш, бунда экспортчи вақтинчалик янги маҳсулот тайёрлаш билан шуғулланмаётган ҳолларда ихтиродан фойдаланишни бошқа бозор субъектига беради, мазкур янгиликнинг тез тарқалиши ва халқаро бозорда рақобатчиларга нисбатан устунликка эга бўлишни таъминлашга йўналтирилади;

- хорижий технология трансферти, ишлаб чиқаришнинг янги нуқталарини яратиш ёки мазкур технологиядан чет элда фойдаланишдан иборат;

- экспорт маҳсулотига субподряд, билвосита экспорт бўлиб, мамлакатдаги ёки чет эллик буюртмачи ҳисобига амалга оширилади;

- хорижий фирма билан имзоланган субподряд, бунда киритилган янгилик бозордаги экспорт бўйича чет эллик субъектга инвестициялаш билан бирга берилди. Унинг ваколатлари мамлакатда янги ишлаб чиқариш базасини (завод, цех) яратиш, олиш, ўрнатиш, экспорт қилинган асбоб-ускуналар, машиналар, материаллар, ноу-хау элементлари ва бошқалардан фойдаланишдан иборат.

8. *Қўшма корхона*, унинг воситасида экспортчи халқаро бозорга чиқишда экспорт бўйича ҳатти-ҳаракатларини хорижий (маҳаллий) фирма ва компаниялар билан бирлаштиради. Бунда тажриба ва алоқалар, чет эл ҳукумати томонидан берилувчи имтиёзлар бирлаштирилади. Қўшма корхоналарнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- маҳаллий ҳамкор билан ассоциация мазкур бозорга киришни истаётган хорижий фирма ўз фаолиятини миллий ишлаб чиқарувчи билан амалга оширишини истовчи ривожланаётган мамлакатларда кенг тарқалган;

- аралаш жамият шаклидаги ассоциация, бунда маҳаллий ҳамкор давлат бўлиб, энергетика, транспорт ва телекоммуникация каби стратегик секторларда амалга оширилади;

- ишлаб чиқаришни лицензиялаш, шартнома бўйича бошқариш ёки биргаликда эгалик қилиш хорижий фирмаларга маҳсулот тайёрлаш ҳукуки, савдо маркаси, тижорат

сирларини комиссия тўловлар ёки роялти шаклидаги лицензия тўловларига айирбошлаш имконини беради.

9. Хорижий мамлакат ҳудудида маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи *иўъба корхонасини тузиши*. Бу ҳуқуқий, молиявий, савдо, солиқ, божхона, сиёсий ва бошқа имтиёзлардан фойдаланиш, маҳаллий талаб ва меҳнат бозорига тезроқ мослашиш имконини беради.

10. Инвестиция сиёсати элементларига эга бўлган, назорат қилинувчи *савдо филиалини тузиши*. Бундай филиал жойларда маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланмасдан, маҳаллий воситачилар ва турли хил савдогарлар тармоғи ривожланувчи ва назорат қилинувчи шароитларни яратиш асосида хорижий бозорга кириб бориш имконини беради. Уларнинг фаолияти филиал жойлашган мамлакат қонунларига бўйсунди.

11. *Бевосита эгаллик қилиш* бошқа мамлакатлар ҳудудида ҳеч қандай воситачиларсиз жойлашиш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни, яъни ташқи иқтисодий фаолиятни мустақил амалга ошириш ва назорат қилишни назарда тутди.

Назорат учун саволлар

1. Халқаро иқтисодий муносабатлар нима дегани?
2. Халқаро маркетинг фаолиятини қайси омиллар таъминлайди?
3. Халқаро маркетинг мақсадлари қандай?
4. Ишлаб чиқаришнинг халқаро кооперацияси шаклларини санаб беринг.
5. Халқаро маркетингнинг асосий концепциялари қандай?
6. Халқаро иқтисодий алоқаларнинг ривожланишига маркетингнинг қайси турлари хос?
7. Халқаро бозордаги маҳаллий ва халқаро муҳитни тавсифлаб беринг.
8. Халқаро маркетингнинг юзага келишига нималар асосий сабаб ҳисобланади?
9. Ташқи иқтисодий фаолиятнинг қандай шакллари мавжуд?

3-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИ

3.1. Маркетинг ахборот тизими концепцияси.

3.2. Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементлари.

3.3. Ахборот тўплаш усуллари.

3.4. Маркетинг ахборот манбалари, маркетингни бошқариш учун маълумотларни қайта ишлаш ва тайёрлаш.

3.1. Маркетинг ахборот тизими концепцияси

XIX асрда фирмаларнинг аксари қисми майда бўлиб, уларнинг ходимлари ўз миқозларини шахсан таниганлар. Бошқарувчилар маркетинг ахборотларини бевосита одамлар билан ишлаш, уларни кузатиш ва уларга саволлар бериш ёрдамида тўплаганлар. XX асрда янада кенгроқ ва сифатли маркетинг ахборотлари олиш заруратини асослаб берувчи учта тенденция кучайди:

1. Маҳаллий даражадаги маркетингдан умуммиллий миқёсдаги маркетингга ўтиш. Фирма доимий равишда бозор ҳудудини кенгайтириб боради, унинг бошқарувчилари эса ҳамма миқозларини ҳам шахсан таний олмай қоладилар. Маркетинг ахборотини тўплашнинг бошқа йўллари излаб топиш талаб қилинади.

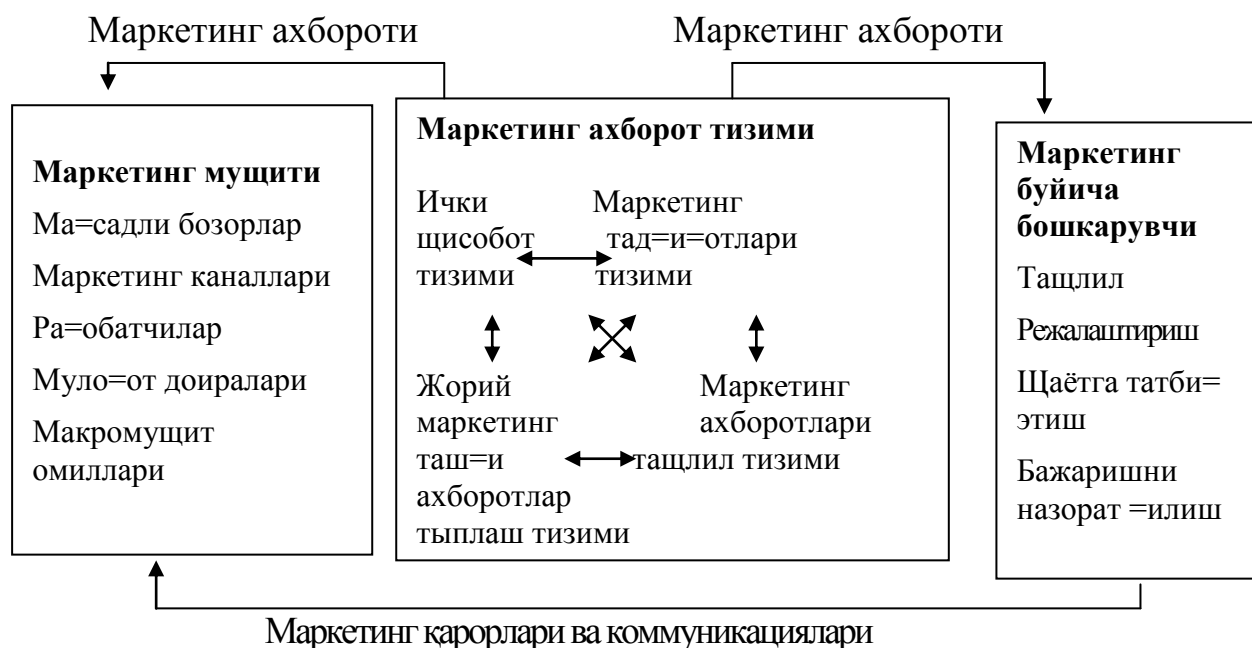
2. Харидорлар муҳтожликларидан харидорлар эҳтиёжларига ўтиш. Даромадлар миқдори ўсиб борган сари харидорлар товар танлашда тобора талабчанроқ бўладилар. Сотувчилар харидорларнинг товар сифати, тавсифномаси, ташқи кўриниши ва бошқа хислатларига реакциясини олдиндан айтиб бериши қийинлашиб, улар маркетинг тадқиқотларига мурожаат қила бошлайдилар.

3. Нарх рақобатидан нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатга ўтиш. Сотувчилар товарларга марка номини бериш, товарларни индивидуаллаштириш, реклама қилиш ва сотувни рағбатлантириш каби нарх билан боғлиқ бўлмаган маркетинг воситаларидан тобора кўпроқ фойдаланиб, уларга бозорнинг бу воситалардан фойдаланишга муносабати тўғрисида маълумотлар керак бўлади.

Сотувчиларга маркетинг ахбороти тобора кўпроқ керак бўлишига қарамай, бу маълумотлар етишмайди. Бозорда фаолият кўрсатувчилар аниқ ва фойдали маълумотларни уларга керакли бўлган миқдорда тўплай олмаётганлигидан шикоят қиладилар. Бу муаммони ечиш мақсадида кўплаб фирмалар махсус *маркетинг ахборот тизимини* ишлаб чиқадиладар.

Маркетинг ахборот тизими – доимий фаолият кўрсатувчи, кишилар, асбоб-ускуна ва методик усуллар ўзаро алоқа тизими бўлиб, маркетинг соҳасида режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини ҳаётга татбиқ этиш ва уларнинг бажарилишини назорат қилиш мақсадида аниқ, долзарб ва ўз вақтида олинган маълумотларни тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган. Маркетинг ахборот тизими концепциясини схема кўринишида кўйидагича акс эттириш мумкин (1-расм).

Чап томондаги тўртбурчакда маркетинг бўйича бошқарувчи доимий кузатув олиб бориши лозим бўлган маркетинг муҳитининг таркибий қисмлари санаб ўтилган.



1-расм. Маркетинг ахборот тизими концепцияси.

Ахборотлар биргаликда маркетинг ахборот тизимини ташкил қилувчи қуйидаги тўрт кўмакчи тизим ёрдамида тўпланadi ва таҳлил қилинади: ички ҳисобот тизими, жорий маркетинг ташқи ахборотлар тўплаш тизими, маркетинг тадқиқотлар тизими ва маркетинг ахборотлари таҳлил тизими. Маркетинг бўйича бошқарувчига келиб тушувчи ахборотлар оқими уларга бошқарув қарорлари ва бошқа коммуникацияларни таҳлил қилиш, режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва бажарилишини назорат қилишга кўмаклашади.

Маркетинг ахборот тизимининг таркибий қисмлари бўлган бу тизимларни батафсил кўриб чиқамиз.

Ички ҳисобот тизими.

Ҳар бир фирманинг жорий сотув кўрсаткичлари, харажатлар миқдори, моддий захиралар миқдори, нақд пул ҳаракати, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари тўғрисидаги маълумотлар акс эттирилувчи ички ҳисоботи мавжуд. Компьютерлардан фойдаланиш фирмаларга барча бўлинмаларни ахборот хизмати билан таъминлаш мумкин бўлган ажойиб ички ҳисобот тизимларини яратиш имконини берди.

Тўпланган маълумотлар маркали товарлар бўйича бошқарувчиларга рекламага ажратилувчи маблағлар ҳажми, реклама бюджети ҳажми ва рақобатчиларнинг стратегик кўрсатмалари, рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар мажмуасида рекламанинг нисбий самарадорлиги тўғрисида қарор қабул қилишни енгиллаштиради.

Ташқи маркетинг ахборотини тўплаш тизими.

Ташқи жорий маркетинг ахборотини тўплаш тизими раҳбариятни энг сўнгги ҳодисалар билан таништиришни таъминлайди. Бу раҳбариятнинг тижорат муҳитида рўй бераётган ҳодисалар тўғрисидаги кундалик маълумотлар олиш усуллари ва манбалари тўпламидир.

Раҳбарлар ташқи жорий маркетинг ахборотини китоб, газета ва махсус нашр этилган қўлланмаларни ўқиш, мижозлар, таъминотчилар, дистрибьютерлар ва фирма ходими бўлмаган бошқа шахслар, шунингдек, фирманинг бошқарув ходимлари ва ишчилари билан суҳбатлашиш орқали тўплайдилар. Ташкилотчилик яхши йўлга қўйилган фирмаларда тўпланаётган ташқи жорий ахборот ҳажмини ошириш ва сифатини яхшилаш учун қўшимча чора-тадбирлар кўрилади.

Биринчидан, улар ўз сотувчиларини ўқитадилар ҳамда рўй бераётган ходисаларни қайд этиш ва улар ҳақида хабар беришларини рағбатлантирадилар. Чунки савдо агентлари фирманинг «кўз ва қулоқлари» ҳисобланади. Улар бошқа ҳеч қандай усуллар ёрдамида тўплаш имкони бўлмаган маълумотларни йиғишда жуда қулай имкониятга эгалар.

Иккинчидан, фирма дистрибьютерлар, чакана савдогарлар ва бошқа ҳамкорларнинг муҳим маълумотларни етказишларини рағбатлантирадилар. Баъзи фирмаларда ташқи жорий маркетинг ахборотини тўплаш билан шуғулланувчи махсус мутахассислар тайинланади. Хусусан, фирмалар жойларга чакана савдо ходимлари ишини кузатувчи «сохта» харидорларни юборадилар. Рақобатчилар ҳақида қуйидагиларни амалга ошириш ёрдамида кўп нарсаларни билиб олиш мумкин:

- уларнинг товарларини харид қилиш;
- «очик эшиклар куни» ва махсус кўргазмаларга ташриф буюриш;
- уларнинг ҳисоботларини ўқиш ва акциядорлар мажлисларига ташриф буюриш;
- рақобатчи фирмаларнинг ҳозирги ва собиқ ходимлари, уларнинг дилерлари, дистрибьютерлари, таъминотчилари ва агентлари билан суҳбатлашиш;
- уларнинг рекламасини тўплаш;
- газета ва профессионал ассоциациялар ҳужжатларини ўқиш.

Учинчидан, фирма четдаги таъминотчилардан ташқи жорий ахборотни сотиб олади. Рақобатчиларнинг реклама тўпламларини олиш, уларнинг реклама харажатлари ва реклама воситалари тўғрисидаги маълумотларга эга бўлиш учун турли хил пулли хизматлардан фойдаланадилар.

Тўртинчидан, бир қатор фирмалар жорий маркетинг ахборотини тўплаш ва тарқатиш бўйича махсус бўлимларга эга. Ушбу бўлимларда ишловчи ходимлар бошқарувчиларга янги келиб тушаётган маълумотларни баҳолашда ёрдамлашадилар. Бундай бўлимлар маркетинг бўйича бошқарувчиларга келиб тушувчи маълумотлар сифатининг кескин ўсишига хизмат қилади.

Маркетинг тадқиқотлари тизими.

Маркетинг бошқарувчилари айрим вазиятларни батафсил ва синчиклаб ўрганишлари лозим. Кўпинча бошқарувчилар маълумотларни қисмларга бўлиб олишни кутиб тура олмайдилар. Баъзи вазиятлар формал тадқиқотларни ўтказишни талаб қилади.

Маркетинг тадқиқотлари фирма олдида турган маркетинг ҳолати билан боғлиқ маълумотлар доирасини систематик тарзда аниқлаш, уларни тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар тўғрисида ҳисобот тайёрлашдир.

Фирма маркетинг тадқиқотларини бир неча хил усулда ўтказишга буюртма бериши мумкин. Кичик фирма бундай текширувларни ўтказиш ва режалаштириш

илтимоси билан олий таълим муассасаси ўқитувчи ёки талабаларига мурожаат қилиши ҳам, бунинг учун махсус ташкилотни ёллаши ҳам мумкин. Йирик фирмаларнинг катта қисми (73%дан ортиқ) ўзларининг маркетинг бўлимларига эга. Бундай бўлимларда ўнлаб ходимлар меҳнат қилиши мумкин. Маркетинг тадқиқотлари бўлими бошлиғи маркетинг бўйича вице-президентга бўйсинади ва тадқиқотлар раҳбари, маъмур, маслаҳатчи ва фирма манфаатлари ҳимоячиси вазифаларини бажаради. Бўлим ходимлари орасида тадқиқот режаларини ишлаб чиқувчилар, статистиклар, социологлар, психологлар ва моделлаштириш бўйича мутахассисларни учратиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотчилари фаолият доирасини мунтазам кенгайтириб борадилар (2-жадвал).

2-жадвал

Тадқиқот турлари

Тадқиқот тури ва соҳаси	Тадқиқот ўтказувчи фирмалар фоизи
1. Реклама	
Истеъмолчилар мотивациясини тадқиқ этиш	48
Реклама матнларини тадқиқ этиш	49
Реклама воситаларини ўрганиш	61
Реклама эълонлари самарадорлигини ўрганиш	67
2. Тижорат фаолияти ва унинг иқтисодий таҳлили	
Қисқа муддатли прогнозлаш	85
Узоқ муддатли муддатли прогнозлаш	82
Ишбилармонлик фаоллиги тенденцияларини ўрганиш	86
Нарх сиёсатини ўрганиш	81
Корхона ва оморларнинг жойлашув тамойилларини ўрганиш	71
Товар номенклатурасини ўрганиш	
Халқаро бозорларни ўрганиш	51
Раҳбариятнинг маълумотлар билан таъминлаш тизими	51
	72
3. Фирманинг жавобгарликлари	
Истеъмолчиларни маълумотлар билан таъминлаш муаммоларини ўрганиш	26
Атроф-муҳитга таъсирни ўрганиш	33
Реклама ва рағбатлантириш соҳасидаги қонунчилик чеклашларини ўрганиш	51
Жамият кадриятлари ва ижтимоий сиёсат муаммоларини ўрганиш	40
4. Товарларни ишлаб чиқиш	
Янги товарга реакция ва унинг салоҳиятини ўрганиш	84
Рақобатчилар товарларини ўрганиш	85
Товарларни текшириб кўриш	75
5. Сотув ва бозорлар	
Бозорнинг кутилаётган имкониятларини ҳисоблаш	93
Сотувни таҳлил қилиш	89
Сотув ҳудуди ва квоталарни аниқлаш	75
Тақсимот каналларини ўрганиш	69
Синов тариқасидаги маркетинг	54
Ўтказувчи рағбатлантириш стратегияларини ўрганиш	52

2-жадвалда уларни бажарувчи асосий вазифалар келтирилган: бозор тавсифномаларини ўрганиш; бозорнинг кутилаётган имкониятларини ҳисоблаш; фирмалар ўртасида бозор улушининг тақсимланиши; сотувни таҳлил қилиш; ишбилармонлик фаоллиги тенденцияларини рақобатчилар товарларини ўрганиш; қисқа муддатли прогнозлаш; янги товарга реакция ва унинг салоҳиятини ўрганиш; узок муддатли прогнозлаш; нарх сиёсатини ўрганиш.

Умуман *маркетинг ахборот тизими* бир қатор устунликларни тақдим этади:

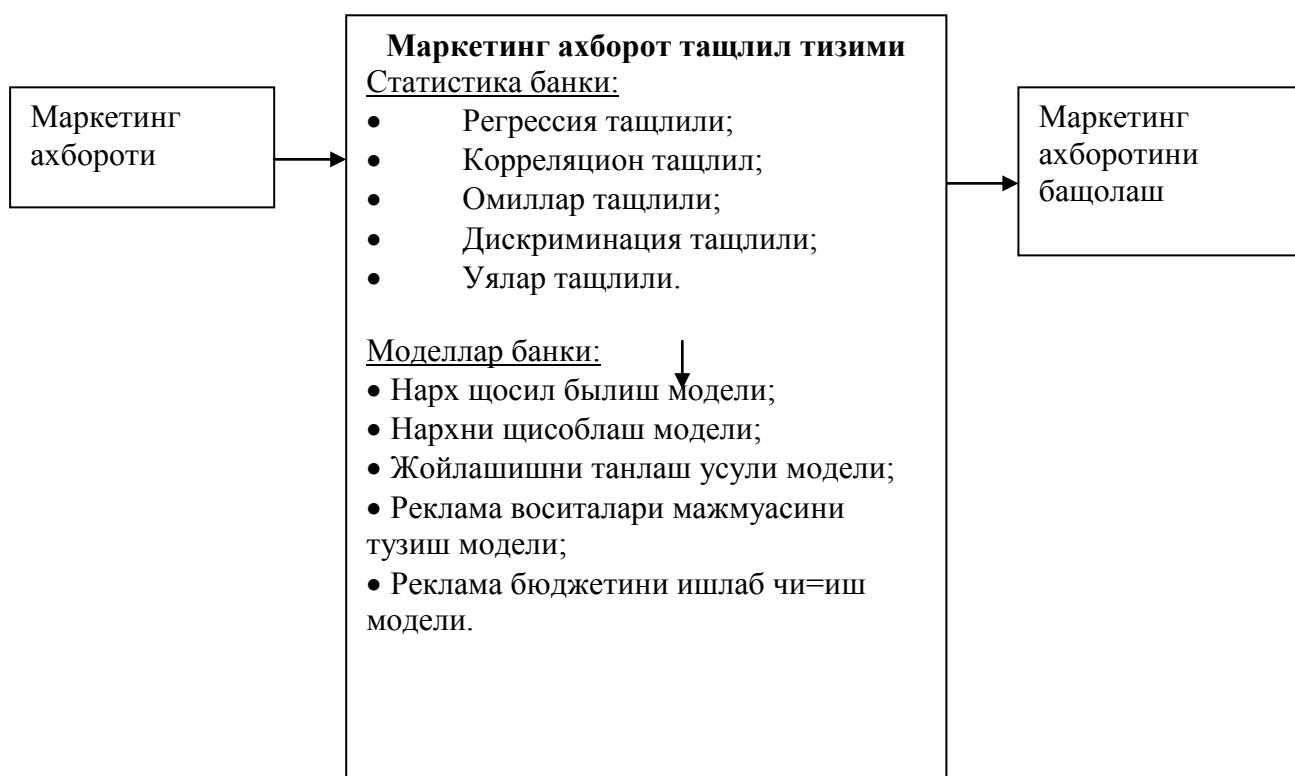
- маълумотлар ташкилий равишда тўплаш;
- инқирозларни айланиб ўтиш;
- маркетинг режаларини мувофиқлаштириш;
- тезлик;
- миқдорий кўринишда акс этирилиувчи натижалар;
- даромад ва харажатлар таҳлили.

Бироқ маркетинг ахборот тизимини тузиш ҳам жуда осон эмас. Бунинг учун кўплаб вақт ва инсон ресурслари сақланиши, тизимни яратишда катта қийинчиликларга дуч келиниши мумкин.

3.2. Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементлари.

Маркетинг ахбороти таҳлил тизими маркетинг муаммолари ва маркетинг маълумотларини таҳлил қилиш бўйича мукамал усуллар тўпламидир. Бироқ бир қатор фирмалар бундай ёндашувни ўта техник ёки ўта академик ёндашув деб ҳисоблайдилар.

Ҳар қандай маркетинг ахборот таҳлил тизимининг асосини статистика банки ва моделлар банки ташкил этади (1-расм).



1-расм. Маркетинг ахборот таҳлил тизими.

Статистика банки бу мазкур маълумотлар доирасида ўзаро алоқаларни тўлароқ очиб бериш ва уларнинг статистик ишончлилиқ даражасини белгилашга имкон берувчи маълумотлар билан статистик ишлашга оид замонавий усуллар йиғиндисидир. Бу усуллар раҳбариятнинг қуйидаги саволларга жавоб олишига имкон беради:

- сотувга таъсир кўрсатувчи асосий ўзгарувчилар нимани ифодалайди ва уларнинг ҳар бирининг аҳамияти қандай?

- товар нархи 10 %, реклама харажатлари эса 20 % оширилса сотувда нима юз беради?

- мазкур истеъмолчилар рақобатчилар товарларини эмас, айнан менинг товарларимни сотиб олишларининг энг эҳтимоли юқори кўрсаткичлар қайсилар?

- бозорни қайси ўзгарувчилар асосида сегментлаган маъқул ва нечта сегмент мавжуд бўлиши мумкин?

Моделлар банки бозор иштирокчилари томонидан энг оптимал маркетинг қарорлари қабул қилишга хизмат қилувчи математик моделлар тўпламидир. Ҳар бир модель ҳақиқий мавжуд тизим, жараён ёки натижани ифодаловчи ўзаро боғлиқ ўзгарувчилар йиғиндисидан таркиб топади. Бу моделлар «..бўлса-чи» ва «қайси бири яхши» каби саволларга жавоб олишга хизмат қилади. Сўнгги йиғирма йил ичида маркетинг соҳасида олимлар маркетинг раҳбариятига сотув ҳудудлари чегараси ва коммивояжерлик режаларини белгилаш, чакана савдо нуқталари учун жой танлаш, товар янгиликларини прогнозлаш ва реклама воситаларининг оптимал мажмуасини танлаш бўйича фаолиятларини амалга оширишга хизмат қилувчи кўплаб моделларни яратган.

Шу билан маркетинг ахбороти таркибига кирувчи тўрт асосий ёрдамчи тизимлар шарҳини яқунлаш мумкин.

3.3. Ахборот тўплаш усуллари.

Кўп ҳолларда тадқиқотлар танлаб олиш ёрдамида амалга оширилади. Танлаб олиш режасини тузиш жараёни учта вазифани кетма-кетликда ечишдан иборат:

1. Тадқиқот объектини аниқлаш
2. Танлаб олиш тузилмасини аниқлаш
3. Танлаб олиш ҳажмини аниқлаш.

Қоидага кўра, *тадқиқот объекти* кузатув объектлари йиғиндисидан иборат бўлиб, бу қаторга истеъмолялар, компания ходимлари, воситачилар ва шу кабиларни киритиш мумкин. Сплешной тадқиқотлар - тадқиқот ва танлаб олиш ёрдамидаги тадқиқот турларига тақсимланади. Одатда, сплешное тадқиқотни амалга оширишнинг имкони доим ҳам бўлавермайди. Бунга бир қатор сабабларни кўрсатиш мумкин:

- айрим элементлар билан алоқа ўрнатиш имкониятининг йўқлиги;
- сплешной тадқиқот ўтказиш учун сарфланувчи харажаларнинг жуда катталиги ва ўзини оқламадлиги;
- тадқиқот ўтказиш учун ажратилган муддатнинг жуда қискалиги.

Танлаб олиш структурасига икки хил ёндашув - эҳтимолли ва детерминацияланган ёндашув мавжуд.

Эҳтимолли ёндашувда объектлар йиғиндисининг ҳар бир элементи маълум бир эҳтимоллилик билан танлаб олиниши мумкинлиги назарда тутилади. Детерминацияланган ёндашувда эса объектлар йиғиндисининг элементлари ё қулайлик нуқтаи назаридан, ё тадқиқотчининг қарорига кўра, ё гуруҳ контингентларига асосланган усуллар ёрдамида танлаб олиниши назарда тутилади.

Қулайлик нуқтаи назаридан танлаб олишни шакллантириш усули улар билан алоқа ўрнатишнинг оддийлигидан келиб чиққан ҳолда исталган элементларни танлаб олишдан иборат. Тадқиқотчининг қарорига асосланган усул унинг фикрига кўра характерли бўлган элементларни танлаб олишдан иборат. Контингент гуруҳларига асосланган усул илгари олинган тавсифномаларга мос равишда характерли элементларни танлаб олишдан иборат.

Танлаб олиш структураси танлаб олингандан сўнг *танлаб олиш ҳажми*, яъни танланган элементлар сони аниқланади. Бунда танлаб олиш ҳажми қанчалик катта бўлса, унинг аниқлиги ва уни тадқиқ этиш учун сарфланувчи харажатлар ҳам шунчалик катта бўлади. Эҳтимоллий ёндашувда танлаб олиш ҳажми статистика формулалари ёрдамида аниқланади, детерминацияланган ёндашувда ҳисоб-китоб йўли билан аниқлашнинг имони бўлмайди ва бу ҳолатда танлаб олиш ҳажми эмпирик йўл билан аниқланади.

Ахборот тўплашнинг тўрт хил асосий тури мавжуд:

1. *Кузатув;*
2. *Тажриба;*
3. *Ўхшатиш-Имитация;*
4. *Сўров.*

Кузатув объект фаолиятини у билан мулоқотга киришмасдан ҳамда унинг хулқ-атворига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омилларни назорат қилмасдан қайд қилиб бориш воситасида ахборот тўплаш усулини ифодалайди. Кузатув очик ва яширин тарзда олиб борилиши мумкин. Бунда тадқиқот қуроли сифатида яширин камера ёки махсус кўзгулардан фойдаланилади. Ушбу усулнинг афзалликлари қуйидагилардан иборат: оддийлик, нисбатан арзонлик, нотўғри тасвирлашга йўл қўймаслик. Бу усулнинг асосий камчилиги эса у кузатув объектларининг ички хулқ-атвор мотивлари ва улар томонидан қарор қабул қилиш жараёнларини узил-кесил белгилашга имкон бермаслигидан иборат.

Тажриба усули ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори ҳақидаги маълумотларни тўплаш усули бўлиб, тадқиқотчиларнинг ушбу объектлар фаолиятига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган барча омиллар устидан назорат ўрнатишини назарда тутди. Тажрибадан мақсад – маркетинг омиллари ва ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори ўртасидаги сабаб-оқибатли алоқалар ўрнатишдир. Мазкур усулнинг афзалликлари қаторида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин: объектив характер ҳамда маркетинг омиллари ва ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори ўртасидаги сабаб-оқибатли алоқалар ўрнатиш имконияти. Бу усулнинг камчилиги эса барча маркетинг омилларини назорат қилишнинг қийинлиги, лаборатория шароитларида ижтимоий-иқтисодий объектнинг

нормал хулқ-атворини такрор ишлаб чиқаришнинг мураккаблиги ва харажатларнинг катталиги ҳисобланади.

Ўхшатиш-Имитация усули ЭХМ ёрдамида олдиндан ишлаб чиқилган, тадқиқот объектининг хулқ-атворини тўғри акс этитувчи математик модель ёрдамида генерацианувчи маълумотлар тўплаш усулини ифодалайди. Унинг афзаллиги маркетинг хатти-харажатлари кўплаб вариантларини оператив таҳлил қилиш ва шу асосда уларнинг орасидан энг яхшисини танлаш имкониятидан иборат. Унинг асосий камчилиги эса моделнинг ўзини тузишнинг қийин ва кўп меҳнат талаб қилиши ҳисобланади.

Сўров усули деганда тадқиқот объектлари билан мулоқот ўрнатиш йўли билан маълумотлар тўплаш усули тушунилади. Тадқиқот қуроли сифатида бир қатор саволлардан тузилган сўровнома-анкетадан фойдаланилади. ушбу усулнинг афзаллиги уни қўллаш мсоҳасининг амалда деярли чекланмаганлиги билан асосланади. Асосий камчилиги эса кўп меҳнат талаб қилиши, сўровларни ўтказиш учун сарфланувчи харажатларнинг катталиги, шунингдек, нотўғри ёки холисона бўлмаган жавоблар туфайли олинган ахборотларнинг аниқлик даражаси пасайиш эҳтимоли ҳисобланади.

Сўров орқали ахборот тўплашга тайёргарлик кўриш қуйидаги вазифаларнинг ҳал қилинишини назарда тутади:

- мулоқот қилувчилар билан алоқа қилиш усулини танлаш. Тадқиқотчининг объект билан алоқа қилиши учун учта усулдан фойдаланилади: телефон орқали, почта орқали ва шахсан интервью орқали;
- анкета сўровномасини тайёрлаш. Анкетадаги саволлар пухта ўйлаб чиқилган ва жуда содда бўлиши лозим;
- тест ўтказиш ва анкетани қайта ишлаш.

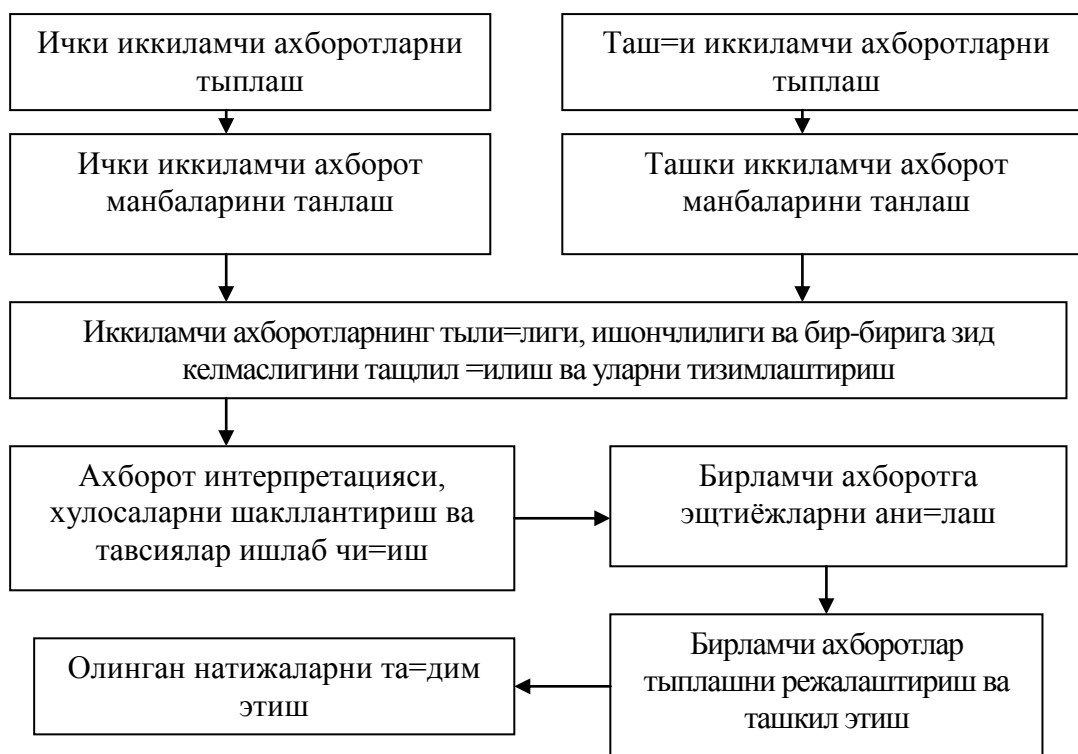
Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг кейинги босқичи бирламчи ахборотларни тизимлаштириш ва таҳлил қилиш ҳисобланади. У жавоб вариантларини таснифлаш, уларни кодлаш ва таҳлил қилиш учун қулай шаклга келтиришдан иборат. Ахборотни таҳлил қилиш тизимлаштирилган ахборотларни статистик усуллар ёрдамида баҳолашдаг иборат. Таҳлилнинг якуний натижалари кўпинча фирманинг келажакдаги фаолиятига оид тавсиялар шаклида бўлади.

Тадқиқотнинг якуний босқичида тадқиқот натижалари бўйича ҳисобот тақдим этилади ва у икки хил вариантда – батафсил ва қисқартирилган шаклда берилади.

Ҳозирги пайтда маркетинг тадқиқотлари маҳаллий компаниялар томонидан камдан-кам ўтказилади. Бунинг сабаби биринчидан, республикадаги иқтисодий ва сиёсий вазият ривожланишининг барқарор эмаслиги ва олдиндан айтиб бериш имконининг йўқлиги, натижада кўплаб корхоналарнинг жорий фойдага асосий эътиборни қаратишларида бўлса, иккинчи томондан, бундай тадқиқотларни ўтказишга доир ижобий тажрибаларнинг йўқлиги ва маҳаллий корхоналар томонидан улар келтирувчи фойданинг тўғри баҳоланмаслиги ҳисобланади.

3.4. Маркетинг ахборотлари манбалари, маркетингни бошқариш учун ахборотларни тайёрлаш ва улар билан ишлаш.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборот тўплаш ва ахборот манбаларини танлаш жараёнларининг кетма-кетлигига амал қилиш ҳисобланади (1-расм).



1-расм. Маркетинг ахборот манбаларини танлаш, ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш жараёнлари кетма-кетлиги.

Ички иккиламчи ахборотларнинг асосий манбаи ахборотлар базасига фирма фаолиятида аҳамиятга эга бўлган барча маълумотлар (статистика ҳисоботи, бухгалтерия ҳисоботи, мижозларнинг ҳисоб рақамлари, илгари ўтказилган тадқиқот материаллари) киритилган компьютер ҳисобланади. Иккиламчи ахборотларнинг ташқи манбалари эса ҳукумат ёки ноҳукумат манбалари бўлиши мумкин. Қўплаб мамлакатларнинг ҳукуматлари нарх ҳосил бўлиши, кредит сиёсати ва шу каби бошқа қўплаб статистика ва изоҳлаш материалларини тўплаш ва тарқатиш билан шуғулланади. Иккиламчи ноҳукумат ахборотлари таркибига қуйидагилар киради:

- давлат муассасаларида чоп этилувчи қонунчилик ва йўриқнома характеридаги материаллар;
- тижорат тадқиқот марказларининг ҳисобот ва маърузалари;
- нотижорат тадқиқот ташкилотлари нашрлари (фанлар академияси, университетлар, семинар ва анжуманлар материаллари);
- савдо ва саноат уюшмаларининг нашрлари;
- газета, журнал, теле ва радиореклама.

Иккиламчи ахборотларни таҳлил қилиш жараёни тадқиқотнинг олдиндан белгиланган вазифа ва муаммоларини аниқлаш ва тўғирлашга олиб келиши мумкин.

Бирламчи ахборотларга иккиламчи ахборот манбалари зарур маълумотлар билан таъминлай олмаган ҳолларда зарурат туғилади. Бирламчи ахборотларнинг умумий аҳамиятини баҳолаш учун уларнинг афзаллик ва камчиликларини солиштириб кўриш лозим (1-жадвал).

1-жадвал. Бирламчи ахборотларнинг афзаллик ва камчиликлари

Афзалликлар	Камчиликлар
<ul style="list-style-type: none"> • аниқ мақсадларга мувофиқ тўпланади; • маълумот тўплаш методологияси фирмага маълум ва у томондан назорат қилинади; • кўпинча фирмага тегишли бўлиб, рақобатчиларга тегмай қолади; • бир-бирига зид келувчи маълумотларнинг йўқлиги; • ишончлилик даражаси аниқланиши мумкин; • зарур маълумотларни олишнинг ягона усули бўлиши мумкин. 	<ul style="list-style-type: none"> • маълумот тўплаш узоқ вақт талаб қилади; • катта харажатлар талаб қилинади; • айрим ахборот турларини олишга имконнинг йўқлиги; • фирманинг ёндашуви чекланган характерга эга бўлиши мумкин; • фирманинг бирламчи маълумотларни тўплай олмаслиги.

Манбалар билан ишлашни улар қамраб олувчи саволларнинг энг тор доирасини аниқлаш, эълон қилинувчи маълумотлар қийматини ўрганишдан бошлаш лозим.

3.4. Маркетинг ахборот манбалари, маркетингни бошқариш учун маълумотларни қайта ишлаш ва тайёрлаш.

Маркетинг шароитларида муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун қарор қабул қилишдан аввал ва қабул қилингандан сўнг мос келувчи ахборотларга эга бўлиш зарур. Маркетинг ахбороти фирманинг маркетинг режасини ишлаб чиқиш, амалга ошириш ва қайта кўриб чиқиш давомида тўпланишига бир қанча сабаблар мавжуд. Фақатгина раҳбариятнинг интуицияси ва ўтмишдаги тажрибаларга таянишнинг ўзи етарли эмас.

Яхши ахборот маркетингларга қуйидаги имкониятларни беради:

- муайян устунликларга эга бўлиш;
- молиявий таваккалчилик ва хавф-хатарни камайтириш;
- истеъмолчилар муносабатларини аниқлаш;
- ташқи муҳитни кўзатиб бориш;
- стратегияни мувофиқлаштириш;
- фаолиятни баҳолаш;
- рекламага ишончни ошириш;
- қарор қабул қилишда қўллаб-қувватлашга эришиш;
- интуицияни мустаҳкамлаш;
- самарадорликни яхшилаш.

Маркетинг ахборотларини тўплашга муайян масала бўйича маълумот олиш зарурати туғилганда фойдаланилувчи тасодифий, камдан-кам рўй берувчи ходиса сифатида қараладиган бўлса бир қатор муаммоларга дуч келиш мумкин. Масалан, қуйидаги вазиятлар юзага келиши мумкин:

- аввалги тадқиқот натижалари фойдаланиш учун ноқулай кўринишда сақланади;

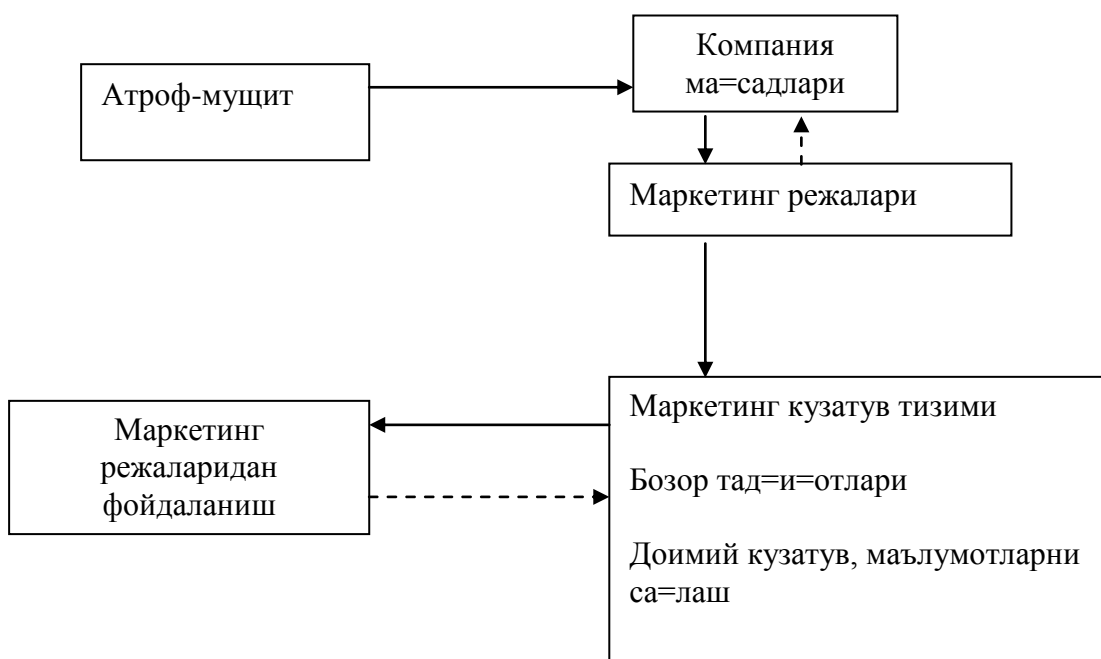
- атроф-муҳитдаги ва рақобатчилар ҳатти-ҳаракатларидаги ўзгаришлар сезиларсиз;

- маълумотларни тўплаш систематик равишда амалга оширилмайди;
- бир қатор вақт оралиғида таҳлил учун зарур маълумотлар мавжуд эмас;
- маркетинг режалари ва қарорлари самарасиз таҳлил қилинади.

Маркетинг тадқиқотларини мунтазам амал қилувчи интеграциялашган ахборот жараёнининг таркибий қисми сифатида қўриб чиқиш лозим. Фирма атроф-муҳитни мунтазам кузатиб бориш ва маълумотларни келажақда таҳлил қилиш учун сақлаш тизимини ишлаб чиқиши ва ундан фойдаланиши лозим.

Маркетинг ахборот тизимини доимий асосда маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва тарқатиш учун ишлаб чиқилган жараён ва усуллар йиғиндиси сифатида изоҳлаш мумкин. 1-расмда маркетинг ахборот тизимининг схемаси акс эттирилган.

Аввал фирма маркетинг режаларининг умумий йўналишларини белгилаб берувчи компания мақсадларини белгилайди. Бу мақсадларга атроф-муҳит омиллари (рақобатчилик, ҳукумат, иқтисодиёт) таъсир кўрсатади. Маркетинг режалари ўз ичига назорат қилинувчи омилларни, жумладан, мақсадли бозор, мақсадли маркетинг, маркетингни ташкил этиш тури, маркетинг стратегияси (товар ёки хизмат, тақсимот ва нарх) ва бошқарувни танлашни киритади. Маркетинг режаси аниқлангандан сўнг тадқиқотлар ҳамда маълумотларни мунтазам кузатиш ва тўплашдан иборат бўлган ахборот тармоғи ёрдамида маркетинг хизматининг ахборотга бўлган умумий эҳтиёжларини муайянлаштириш ва қондириш мумкин. Маркетинг тадқиқотлари тадқиқот муаммоларини ҳал қилиш учун аниқ маълумотларни беради. Бунинг учун сақланаётган маълумотлар (ички иккиламчи маълумотлар) ёки ташқи иккиламчи ва бирламчи маълумотларни тўплаш керак бўлиб қолиши мумкин.



—————> Таъсир кўрсатиш
- - - - -> Тесқари алоқа

Доимий кузатув бу шундай жараёнки, унинг воситасида ўзгариб турувчан атроф-муҳит мунтазам таҳлил қилиб борилади. У янгиликлар бюллетени, ҳамкорлар ва рақобатчилардан доимий равишда маълумотлар олиб туришни қамраб олиши мумкин. Маълумотларни сақлаш фирманинг барча ички аҳамиятли маълумотларини (савдо ҳажми, харажатлар, ходимлар иши ва ҳоказо), шунингдек, маркетинг тадқиқотлари ва доимий кузатувлар орқали йиғилган маълумотларни тўплашдир. Ушбу маълумотлар қарор қабул қилишга қўмаклашади ҳамда келажакда фойдаланиш учун сақланади.

Фирманинг ресурслари ва ахборот эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда маркетинг ахборот тизими компьютерлаштирилган бўлиши мумкин. Кичик фирмалар бу тармоқлардан компьютерсиз ҳам самарали фойдаланиши мумкин. Ҳар қандай тизимнинг муваффақиятини таъминловчи омиллар бу унинг кетма-кетлиги ва сақлаш техникаларининг яхшилигидир.

Маркетинг режаларини ахборот тармоғидан олинган маълумотлар асосида амалга ошириш лозим. Масалан, доимий кузатув натижасида фирма хом-ашё қиймати кейинги йил давомида 7 фоизга ўсиши тўғрисида хулосага келиши мумкин. Бу эса компанияга маркетинг вариантларини (харажатларни қайта тақсимлаш, қўшимча сарфларни қабул қилиш) ўрганиш ва амалга ошириш учун вариантлардан бирини танлаш учун вақт беради. Агар кузатув амалга оширилмаган бўлса фирма кутилмаган вазиятга дуч келиши ва қўшимча харажатларни қоплашда ҳеч қандай вариантларга эга бўлмаслиги мумкин.

Назорат учун саволлар

1. Нима учун халқаро маркетингда ахборот муҳим аҳамият касб этади?
2. Ахборот халқаро бозорларда маркетинг қарорлари қабул қилиш жараёнини яхшилаши мумкинми?
3. Иккиламчи тадқиқотлар нима ва уларнинг афзаллиги нимадан иборат?
4. Бирламчи тадқиқот деганда нимани тушунаси?
5. Маркетинг ахборот тизими тушунчаси ва унинг устунликалари ҳақида гапириб беринг.
6. Маркетинг ахборот тизимининг асосий таркибий қисмларини тавсифлаб беринг.
7. Моделлар банки нимани ифодалайди?
8. Маркетинг ахборот тизимига қайси ёрдамчи тизимларни киритиш мумкин?
9. Маркетинг ахборот таҳлил тизими нималарда намоён бўлади?

4-МАВЗУ. ХАЛҚАРО БОЗОРДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

4.1. Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари.

4.2. Халқаро маркетинг тадқиқотлари.

4.3. Жаҳон бозорини сегментлаш.

4.4. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар.

4.1. Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари

Халқаро майдонда маркетинг жуда мураккаб ҳисобланади, чунки у корхонанинг сотув фаолиятидан ташқари ишлаб чиқариш, ИТТКИ, таъминот, молия каби бошқа фаолият турларини ҳам қамраб олади. Бундан ташқари, корхона фаолияти боғлиқ бўладиган мамлакатнинг иқтисодий-иқтисодий ва миллий-маданий шароитларни чуқур тушуниш талаб қилинади. Тақсимот каналлари, транспорт орқали ташиш ва сақлаш, қонун ҳужжатлари ва божхона қоидалари турли мамлакатларда бир-биридан сезиларли фарқланиши мумкин. Ҳар бир мамлакатда реклама воситалари соҳасида ўзига хос *миллий хусусиятлар* бўлиб, улар маданият, дин ва анъаналар нуқтаи назаридан мос келмаслиги мумкин.

Шунингдек, *илмий-техник характердаги омиллар* ҳам муҳим аҳамият касб этиб, бу қаторга саноат технологияларининг ривожланиш даражаси, товар ва хизматларни модификациялаш, ишчи кучининг малакасини ошириш кабиларни киритиш мумкин.

Бу хусусиятларнинг барчаси халқаро бозорда тадбиркорлик фаолиятининг умумий тижорат таваккалчилигини оширади. Масалан, валюта тизимининг барқарор эмаслиги кутилмаган натижаларга олиб келиши ва бир неча кун ичида жуда ҳам фойдали битимни зарар келтирувчи битимга айлантириши мумкин.

Турли хил мамлакатларнинг *иқтисодий, ижтимоий ва маданий хусусиятлари* маркетинг воситаларини у ёки бу бозорнинг ўзига хос хусусиятларига мослаштириб боришни талаб қилади. Бу ерда гап ҳар сафар муайян ташқи бозор учун махсус маркетинг модели ҳақида боради. Маркетинг фаолиятининг турли элементлари самарадорлиги турли мамлакатларда турлича бўлиши мумкин.

Масалан, америкаликларнинг ёндашуви ўз маҳсулотларини реклама қилишга асосланади (жаҳонда реклама харажатларининг 57%и АҚШга тўғри келади). Европача ёндашув эса кўпроқ хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштиришга, яъни тақсимот тармоқлари ва истеъмолчилар билан бевосита дўконларда ишлашга йўналтирилган. Япония ёндашуви маҳсулотни яхшилаш мақсадида фан-техника ютуқларини жорий қилишни тавсия этади. Шу сабабли халқаро бозорда маркетинг соҳасида иш олиб бораётган ўзбек мутахассисларидан нафақат маркетинг фаолиятининг айрим элементларини, балки хорижий мамлакатларда шаклланган маркетинг тизимини тўлалигича билиш ва ундан фойдаланиш талаб қилинади.

Мамлакатлар ўртасидаги ўзаро алоқа ва боғлиқлик даражасининг юқори бўлиши сабабли иқтисодий жиҳатдан жуда кенг халқаро бозор мавжуд бўлиб, у турли маҳсулотларни экспорт ва импорт қилиш имконини беради. Бу ерда фаолиятини товар ва хизматлар экспортига йўналтирувчи корхоналар (масалан, косметика ёки туристик фирмалар) учун маркетинг соҳасида кўшимча талаблар вужудга келади:

биринчидан, *товар сифати, ташқи кўриниши, упаковкаси ва рекламасининг халқаро стандартларга, ишлаб чиқариши мажмуасининг эса фан-техника даражасига мос келиши;*

иккинчидан, *чет эллик вакиллар билан мустақкам алоқалар ўрнатилиши ҳамда халқаро савдо, кўрғазма, ярмарка ва конференцияларни юқори профессионал даражада ташкил этиши қобилияти;*

учинчидан, *импорт-экспорт сиёсати сифат ва сон жиҳатидан корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлаши учун ўзига хос ёндашувни талаб қилади.*

Халқаро маркетинг функционал равишда ички маркетингдан юқори туради, чунки корхона экспорт ва импорт қилиш имкониятига эга бўлса ўз маҳсулотлар ассортиментини оширади. Демак, маркетингнинг мақсад ва вазифалари ҳам мураккаблашади. Аввало, халқаро бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилиш, яъни келажакда қандай истиқболлар очилиши ва хавф-хатарлар юзага келиши мумкинлигини аниқлаш зарур. Шундан кейин қуйидаги масалалар ҳал қилинади:

- корхона қандай (янги ёки эски, тайёр ёки ярим тайёр) маҳсулотларни таклиф қилиши мумкин;
- бозорга қандай қилиб кириб бориш ва харидорни аниқлаш;
- халқаро бизнесда ишпирик этиш натижалари қандай бўлиши мумкин.

Кўпинча *нарх ҳосил бўлишига оид саволлар* ҳам пайдо бўлади. Иқтисодиёти сустривожланган мамлакатларда маҳсулот нархи ривожланган мамлакатларга нисбатан паст бўлиб, бунга ишчи кучининг қийматидаги фарқни асосий сабаб қилиб кўрсатиш мумкин. Корхона импорт ёки экспорт учун маҳсулот кидириш билан шуғулланаётганда нарх даражаси муҳим роль ўйнайди. Масалан, агар корхона ишчи кучи маҳсулотни қабул қилувчи мамлакатга нисбатан қимматроқ бўлган мамлакатдан маҳсулотларни экспорт қиладиган бўлса, бу ҳолда маҳсулот нархи қимматроқ бўлиши мумкин. Демак, маҳсулот уни нархи юқори бўлишига қарамай осон сотиш учун бошқа тавсифномаларга эга бўлиши лозим.

Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари:

1. Ташқи бозорда муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун жуда катта ва мақсадли йўналтирилган ҳапти-ҳаракатларни амалга ошириш, маркетинг усуллари ва тамойилларига ички бозорга нисбатан кетма-кетликда риоя қилиш лозим.

2. Ташқи бозор, унинг имкониятлари ва талаблари халқаро маркетинг фаолиятида ички бозорни ўрганишга нисбатан мураккаб ва кўп меҳнат талаб қилувчан жараёндир. У ташқи иқтисодий алоқалар ишпирикчилари томонидан мос келувчи бўлинмалар тузиш ҳамда мамлакатдаги ёки хорижий маслаҳатчи фирмаларнинг ахборот имкониятларида фойдаланишни талаб қилади.

3. Ташқи бозор талабларига жавоб бериш ташқи бозорга чиққанидан бир неча йил ўтгандан сўнг ҳам рақобатбардошлик кўрсаткичларини сақлаб қолувчи товарларни тайёрлаш ва ишлаб чиқаришни англатади.

4.2. Халқаро маркетинг тадқиқотлари.

Халқаро маркетингни ташкил этишда энг асосийси томонлар ўртасида ҳаётнинг барча жабҳаларидаги фарқларни ҳисобга олишдир. Шу сабабли ушбу фарқларни,

шунингдек, у ёки бу мамлакатнинг бозорини синчиклаб ўрганиб чиққандан сўнггина корхонанинг аҳолига таклиф қилиши мумкин бўлган товар ассортиментини ёки хизматлар структурасини аниқлаш мумкин. Халқаро маркетинги соҳасида қабул қилинувчи қарорлар қуйидаги саволларни жавобига бориб тақалади:

- корхона умуман ташқи бозорга чиқиши керакми ва агар керак бўлса айнан қайси бозорга?
- ташқи бозорга чиқишнинг энг амалий йўллари қандай (экспорт, лицензиялар, ишлаб чиқаришни чет элда ташкил қилиш ва ҳоказо)?
- маркетинг тадбирлари мажмуасини муайян шароитларга мос келувчи тарзда қандай қилиб режалаштириш мумкин?

Бу саволларга оптимал жавоб топиш учун аввало халқаро бозорнинг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш лозим. Тажрибаларнинг кўрсатишича, ўз маҳсулотларини ташқи бозорга олиб чиқишни мўлжаллаётган корхона:

биринчидан, *товарга бўлган талаблари ички бозорнинг талабларига қўй жиҳатдан мос келувчи ташқи бозорни топишга ҳаракат қилиши;*

иккинчидан, *ташқи бозордаги турли шароитларга мослаша олиши;*

учинчидан, *мос келувчи ишлаб чиқариш қувватлари, шунингдек, халқаро бозор вазифаларини ҳисобга олган ҳолда ишлашга қодир бўлган мутахассисларга эга бўлиши лозим.*

Халқаро бозор тадқиқотлари қуйидаги тамойилларга асосланади:

- *мақсадли йўналганлик* – бозор тадқиқотлари корхонанинг мақсад ва вазифалари, фаолият йўналишлари билан узвий боғланган бўлиши лозим;
- *комплекс ёндашув* ўрганилаётган бозорнинг барча асосий элементларини ўрганиш, мазкур товар бозорини унга таъсир кўрсатувчи барча омиллар билан алоқада таҳлил қилиш заруратини аниқлатади;
- *системалилик (батарттиблик)* – бозор таҳлили ва кузатувлари доимий ва бир текисда ўтказиб турилиши керак;
- *ахборот манбаларининг қўй хиллиги* – бир эмас, бир нечта ахборот манбаларини ўрганиш;
- *илмийлик* тадқиқотларнинг объективлиги, асосланганлиги ва аниқлигини аниқлатади.

Бозор тадқиқотларининг миқёси ва қиймати зарур бўлган маълумотлар ҳажми ва характериغا боғлиқ бўлади.

Халқаро бозорни ўрганиш кабинет тадқиқотлари ва дала тадқиқотларидан фойдаланишни назарда тутлади. Кабинет тадқиқотлари иккиламчи ахборот (справочниклар, махсус журналлар ва статистика маълумотлари) асосида амалга оширилади. Улар жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланиши, айрим минтақалар бозорларининг ривожланиш тенденциялари, шунингдек, ишлаб чиқаришнинг асосий тармоқлари, божхона қонунчилигининг ўзига хосликлари, турли хил транспортлар ёрдамида халқаро юк ташиш қиймати ва ҳоказолар ҳақида умумий тасаввурга эга бўлишга ёрдам беради. Бундай тадқиқотлар нисбатан арзон бўлиб, асосан корхонанинг ўз кучлари билан энг қисқа муддатларда амалга оширилади. Бироқ ахборот умумий

характерга эга бўлиши сабабли уни муайянлаштириш учун дала тадқиқотлари – бозорни ўрганишнинг энг мураккаб ва қиммат, бироқ энг самарали усули амалга оширилади.

Унинг афзалликлари потенциал харидорлар билан шахсий мулоқот ўрнатиш, талаб юқори бўлган маҳсулот намунасини ўрганиш, асосий рақобатчиларнинг хусусиятларини аниқлаш ва ҳоказолардан иборат.

Бу ерда бозор ҳақидаги бирламчи ва муайянлаштирилган ахборотни олиш имконияти бор бўлсада, бироқ кагта харажатлар ва юқори малакали ходимлар талаб қилинади.

Халқаро бозорни ўрганиш натижасида корхона маркетинг бўлими ходимлари ёрдамида қуйидаги тизимлаштирилган маълумотларга эга бўлади:

- импортчи мамлакатнинг ишлаб чиқариш ва демографик базаси ҳақидаги;
- бозорни тартибга солиш воситалари (божхона қоидалари, бож ва солиқлар, импорт чекловлари) ҳақидаги;
- экспорт қилинувчи товарга кутилаётган талаб ҳақидаги;
- нарх даражаси ҳақидаги;
- товар тақсимооти каналлари ҳақидаги;
- реклама фаолияти ҳақидаги;
- маҳсулотнинг ўрами ҳақидаги;
- товарни етказиб бериш харажатлари ва шартлари, рақобатчилик ва конъюнктура ҳақидаги.

Бу маълумотларнинг барчаси экспортчи корхонага маркетинг режасини янада асосланган ҳолда тузиш ва унда халқаро бозорни ёки унинг потенциал сегментини аниқлаш, мос келувчи маркетинг-микс, сотувни амалга ошириш муддатлари, маҳаллий воситачилар, кутилаётган фойда ва харажатлар ҳажми, молиявий ва бошқа таваккалчиликлар даражасини аниқлашга имкон беради.

4.3. Жаҳон бозорини сегментлаш.

Жаҳон иқтисодиёти глобаллашиб борган сари универсал товарларга талабни яратиш имкониятлари ўсиб боради. Бу эса *халқаро бозорни сегментлаш заруратини туғдиради. Ундан мақсад турли мамлакатлар ёки минтақаларда миллий ва маданий фарқларга қарамай, товарга талаблари бир хил бўлган харидорлар гуруҳини аниқлашдан иборат.* Бу сегментлар ҳар бир мамлакатда жуда ҳам кичик бўлсада, умуман халқаро фирма учун жалб қилувчан имкониятларни ифодалаш мумкин.

Бозорни сегментлаш. Ташки бозорни икки йўналиш бўйича сегментлаш мумкин:

мақродаражада – мамлакат ёки минтақанинг географик жойлашуви, иқлими, давлат тузилиши, аҳолининг зичлиги, ёш ва жинсий таркиби, таълим тизими, маданий қадриятлар каби кўрсаткичлардан фойдаланилади;

микродаражада – даромадни тақсимлаш, мулкӣ ҳолат, харидорлик одатлари каби кўрсаткичлар қўлланади.

Халқаро бозорни мамлакатлар гуруҳлари бўйича сегментлаш

Халқаро сегментлашнинг биринчи ва энг содда варианты бу иқтисодӣ ва маданий жиҳатдан бир турдаги мамлакатлар гуруҳига йўналганликдир. Кўплаб товарлар ҳар

бир мамлакат учун алоҳида модификация талаб қилмайди ва иқлими, тили, инфратузилмаси, тижорат ва ахборот шароитлари ўхшаш мамлакатлар учун бир хил бўлиши мумкин.

Халқаро сегментлашнинг иккинчи варианты бу халқаро маркетинг товар сиёсатининг товарларни ташқи бозор талабларига максимал даражада мослаштиришига йўналтирилган. Бу асосий маҳсулотнинг техник ва истеъмол кўрсаткичларини модификациялаш, маҳсулотнинг ташқи кўриниши талаб даражасида бўлишини таъминлаш ҳамда товарларга хизмат кўрсатиш тизимини тақдим этиш заруратини юзага келтиради. Халқаро бозор учун товарларни модификациялаш заруратини харидорларнинг хоҳиш-истак ва эҳтиёжлари, уларнинг тўлов лаёқати, таъмирлаш ва хизмат кўрсатиш ташкилотларининг мавжудлиги билан асослаш мумкин. Модификацияга импортчи мамлакатнинг урф-одадлари – миллий анъаналар, иқлим шароитлари, техник талаблар, тариф ва ҳоказолар таъсир кўрсатади. Реклама воситалари ва товар ўрамаи ҳам турли мамлакатларнинг хусусиятларини – ҳажми, ранги ва матнини ҳисобга олиши лозим. Агар экспорт қилинувчи товарга зарур хизмат кўрсатилмаса, унга маҳаллий ташкилотлар хизмат кўрсатиши лозим. Демак, маркетинг мутахассислари маҳаллий корхоналар асосида таъмирлаш ва сервис хизматини йўлга қўйиш устида бош қотиришлари лозим.

Умумий кўринишда экспортнинг турли хил ташкилий шакллари танлашни қуйидаги шартлар билан ифодалаш мумкин:

- бозор шартлари – эркинлаштирилган ва марказлашмаган иқтисодий шароитларида фаолият кўрсатувчи илғор ёки қолоқ савдо тузилмасига эга бўлган очик ёки ёпиқ бозор;
- товар билан боғлиқ шартлар – фирма маҳсулоти ёки оддий товар, техник хизмат кўрсатиш билан ёки усиз, осон ва қийин экспорт қилинадиган;
- корхона фаолияти билан боғлиқ шартлар – чекланган ёки кенгайтирилган мақсадлар, халқаро бозор шароитларида ишлаш тажрибасининг бор ёки йўқлиги, ривожланган ёки яхши ривожланмаган ресурслар салоҳияти (молия, кадрлар таркиби, ишлаб чиқариш қувватлари ва ҳоказо).

4.4. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар

Халқаро маркетинг дуч келувчи *биринчи муаммо* бу маҳсулотни импорт ёки экспорт қилиш учун харидорнинг эҳтиёжларини қондирувчи ва кўнглидаги нархга эга бўлган яхши ҳамкорларни излаб топишдир. Масалан, маҳсулот Британия миқёсида арзон, бироқ шу пайтнинг ўзида Болгария ёки Африка давлатлари учун қиммат бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳам маркетинг бўйича мутахассис ишлашни мўлжаллаётган мамлакатдаги иқтисодий вазиятни яхшилаб ўрганиб олиши лозим. Импорт ёки экспорт қилиш режалаштириладиганидан қатъий назар, ҳамкорлик қилиш мўлжалланаётган мамлакатни бориб кўриш керак. Бу эса жойларда иқтисодийнинг аҳолини, маркетинг тизими, мавжуд маҳсулотларни баҳолаш ҳамда экспорт қилиниши мўлжалланаётган товарнинг маҳаллий удумлар, анъаналар ва маданиятга мос келишини аниқлаш учун муҳим аҳамият касб этади. Баъзида бу вазифани корхонанинг ўз кучлари билан амалга ошириш қийин бўлиб, маҳаллий мутахассисларга мурожаат қилиш мумкин бўлади.

Агар маҳсулот импорт қилинадиган бўлса, у ҳолда маҳсулот захираларини олиш, транспортировка қилиш, молиялаштириш ва қонунчиликка риоя қилишда мазкур мамлакат вакиллари нинг ёрдами керак бўлади. Одатда бу ҳолларда қоғозбозлик ва турли муассасаларда расмиятчилик ишлари кўп бўлади.

Халқаро маркетингдаги *иккинчи муаммо* импорт ва экспорт жараёнларини тартибга солувчи қонунчилик талабларидан иборат. Ҳар бир мамлакат ўз маҳсулотларини экспорт қилишга интилиши табиий, албатта. Бироқ хом-ашёга тегишли истиснолар ҳам мавжуд. Ресурслар одатда тайёр маҳсулотларга қараганда арзон бўлиши сабабли баъзи ҳолларда хом-ашё ресурсларини экспорт қилиш эҳтиёжи йўққа чиқади, чунки мамлакатнинг ўзида хом-ашёни қайта ишлаш ва тайёр маҳсулот ишлаб чиқариб, уни ташқи бозорга олиб чиқиш мумкин бўлади. Бу эса оддий хом-ашё экспортига қараганда бирмунча кўп фойда келтиради. Бу ҳолларда мамлакатда хом-ашёни олиб чиқишни тақиқловчи ёки экспорт қилинувчи товарларга қатта солиқ солишни кўзда тутувчи қонун ҳужжатлари қабул қилинади. Бу қонунларни бузмаслик учун эса ҳуқуқий шахс мақомига эга бўлган маҳаллий мутахассислар билан ҳамкорлик қилиш зарур.

Учинчи муаммо мамлакатга олиб кирилувчи маҳсулотларнинг солиққа тортилиши билан боғлиқ. Мамлакат валюта айирбошлаш сабабли баъзи бир товарларни, масалан истеъмол товарларини қатта миқдорда импорт қилишдан манфаатдор эмас. Бу ерда маркетинг мутахассисидан тўлов баланси бўйича билимларга эга бўлиш талаб қилинади. Гап шундаки, тўлов балансининг ҳолати мамлакат иқтисодиётига, баъзи ҳолларда эса қўшни давлатлар билан ўзаро муносабатларга ҳам сезиларли таъсир кўрсатиши мумкин.

Импорт маҳсулотларига солинувчи солиқлар давлатга фойда келтириши ва маҳаллий саноатни ҳимоя қилиши лозим. Иш ҳақи юқори бўлган компания импорт қилинувчи маҳсулотларни истеъмолчилар учун жозибадорлигини йўқотиш мақсадида ҳукуматни бу маҳсулотларга солиқ солишга «мажбурлашга» ҳаракат қилиши мумкин. Кирилувчи солиқ ҳажми тўлалигича давлат томонидан назорат қилинади. У эса миллий манфаатлар йўлида бир қатор импорт маҳсулотларга солиқ жорий этиши ҳамда шу тариха бу маҳсулотларни мамлакатда ишлаб чиқарилувчи ўхшаш маҳсулотларга нисбатан нархи қиммат бўлишига олиб келиши мумкин.

Тўртинчи муаммо қонунчилик соҳасига боғлиқ. Ташқи савдода, айниқса, ишлаб чиқаришда чет эллик ходимлардан фойдаланишга тўғри келиши сабабли фирма фаолият юритишни мўлжаллаётган мамлакатнинг қонунчилигидан хабардор бўлиши зарур. Бу қонунчилик ёлланма ишчи ва иш берувчи ўртасидаги муносабатлар, иш вақтининг узунлиги, энг кам иш ҳақи, тиббий хизмат кўрсатиш, истеъфога чиқиш тартиби кабиларни белгилаб беради.

Шартнома тузиш қонунчилигининг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланади. Агар корхона йирик шартнома имзолайдиган бўлса, у ҳолда ўз ҳуқуқшуносига ва фаолият кўрсатиладиган мамлакатлик ҳуқуқшуносга эга бўлиши мақсадга мувофиқ. Шуни ҳам қайд этиш жоизки, шартномалар шартлари ва атамалари бўйича аниқ стандартлар мавжуд эмас. Шу сабабли эришилган келишувларнинг барча элементларини яхши тушуниш муҳим аҳамият касб этади. Бундан ташқари, шартнома имзолаган томонлар қонун бузилганда қайси давлат қонунчилигига асосан чора кўрилишини билишлари лозим. Одатда чет элликларнинг маҳаллий компанияни қонун бўйича таъқиб қилишлари

ва ундан шартномада кўрсатилган мажбуриятларни бажарилишини талаб қилишлари қийин бўлади. Бунинг олдини олиш учун энг яхшиси бу мажбуриятларни ўз зиммасига олувчи ва етарли ресурсларга эга бўлган ишончли одамларни топишдир.

Кўпинча фирма кириб бораётган мамлакат тили ҳам жиддий муаммо ҳисобланади, шунинг учун фирманинг ғояларини чет элликларга тўлалигича ва аниқ етказиб бериши мумкин бўлган малакали ва ишончли таржимон топиш муҳим аҳамият касб этади. Таржимонлар айтилган гапларнинг маъносини ўзгартириб етказиши мумкинлиги сабабли, мамлакат тилини ўрганиб олиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Беинчи муаммо – молиялаштириш. Катта миқдорда товарларни ташиш учун денгиз траспорти керак бўлиши мумкин. Океан орқали ташиш муддати икки ой ёки ундан кўпни ташкил этади. Маҳсулотни ташиш, омборларда сақлаш ва маркетинг давомида молиялаштириш зарур бўлади. Буни бир қатор агентликлар ёрдамида амалга ошириш мумкин, бироқ дастлабки босқичларда молиялаштириш корхонанинг вазифаси ҳисобланади. Қоидага кўра, маҳсулотни молиялаштириш уни сотиб олиш, ташиш, сақлашдан ҳамкорга етказиб беришгача, баъзи ҳолларда эса истеъмолчининг ўзига етказиб беришгача бўлган даврда амалга оширилади. Буни маҳсулотнинг характери ва маркетинг амалга оширилувчи шароитлар, шунингдек, фирма ҳамкорининг молиявий ресурсларга эгалик даражаси билан изоҳлаш мумкин. Албатта, энг яхши вариант бу – маҳсулотга эгалик ҳуқуқини дастлабки оскичлардаёқ бериб юбориш ва шу билан уни молиялаштириш ташвишларидан қутилишдир. Ҳар бир ҳолатда молиялаштириш бўйича мажбуриятларни муайян шартномалар белгилаб беради. Молиялаштириш турли хил йўллар билан амалга оширилиши мумкин. Улардан биринчиси– ўз ресурслари билан бўлиб, бунда ҳар қандай таваккаляликларга тайёр туриш керак. Яна бир йўл бўйича етказиб берилаётган товарни ишлаб чиқарувчининг ўзи молиялаштириш манбаси бўлиши мумкин. Баъзи ҳолларда корхона 90 кунгача муддатга савдо кредити тақдим этиши мумкин. Учинчи йўл оддий банк каналлари ва бошқа кредит муаасасалари билан боғлиқ. Халқаро савдони молиялаштириш иккита стандарт қоида асосида амалга оширилади. Фирма албатта зарур молиявий ҳужжатларга, шунингдек, кредит учун кафолатга эга бўлиши зарур.

Айтиб ўтиш керакки, чекка шаҳарлардаги банклар халқаро савдодан манфаатдор эмас. Молиялаштиришга розилик олиш учун банкни жалб қилишга катта миқдорда қарз олиш етарли. Демак, банк асосий шаҳарда жойлашган йирик банклар қаторига кириши лозим. Ҳукумат муассасалари ҳам молиялаштиришнинг яна бир манбаси бўлиши мумкин. /арб мамлакатларида ташқи савдони, айниқса экспортни қўллаб-қувватлаш зиммасига юклатилган ҳукумат ташкилотлари орқали молиялаштиришни амалга ошириш мумкин.

Товарларни транспортторировка қилиш *олтинчи муаммо* бўлиб, унинг тури, вақти ва у билан боғлиқ таваккалчиликлар маҳсулот туридан келиб чиқади. Вазни ва ҳажси катта бўлмаган, арзон маҳсулотларни темир йўл ёки денгиз транспорти орқали ташиш кўпроқ самара беради. Бунда махсус омборхоналарга эга бўлиш талаб қилинади. Маҳсулотни кема келгунча, ундан сўнг эса жўнатишга жойга етиб келгандан сўнг сақлаш зарурати юзага келади. Омборхона қулай, арзон бўлиши ҳамда маҳсулотларни ёнғин, сув тошқини, майда ўғирлик кабилардан ҳимоя қилиши лозим. Шунинг эсдан

чиқармаслик керакки, маҳсулотни транспортировка қилиш ва сақлаш билан боғлиқ таваккалчиликлар халқаро савдо битимларида мамлакат ичида амалга оширилувчи савдо операцияларига нисбатан доимо юқори бўлади.

Агар маҳсулот авиатранспорт орқали ташиладиган бўлса, уни сақлаш билан боғлиқ муаммолар камроқ бўлади. Маҳсулот тўғри самолет бортига юкланади, етиб келгандан сўнг эса дархол божхона текширувидан ўтказилади. Бу ҳолда у денгиз орқали ташишга нисбатан камроқ хавф-хатарга учраши мумкин. Энг кўп хавф майда ўғирликлар, маҳсулотни юклаш ва тушириш пайтида, ноқулай ҳаво шароитлари ёки ёнғин пайтида юзага келади. Бундан ташқари, маҳсулотни бевосита транспортировка қилиш пайтида йўқотиш хавфи ҳам мавжуд – самолет қулаб тушиши, кема эса чўкиб кетиши мумкин.

Ташқи савдода юзага келиши мумкин бўлган *еттинчи муаммо* бевосита ишлаб чиқариш билан боғлиқ. Бу ўзига хос техник талаблардир. Ҳар бир мамлакат ўзининг техник стандартлари қабул қилиши мумкин. Бунга мисол қилиб 110 В ва 230 В кучланишни кўрсатиш мумкин. Шу сабабли халқаро савдо учун маҳсулотни ишлаб чиқишда унинг кутилаётган харидорлар истиқомат қилувчи мамлакатларда қабул қилинган техник стандартларга мос келишига ишонч ҳосил қилиш зарур.

Саккизинчи муаммо бу валюта муносабатлари ва фойдани репартация қилишдир. Кўпчилик мамлакатларнинг пул тизими барқарор эмас, пул қийматининг ўзгариши эса маҳсулот нархининг шаклланишига катта таъсир кўрсатиши мумкин. Инфляция жараёни доимий кузатилаётган мамлакатда талаб камайиб боради, чунки иш ҳақи нарх ўсишидан орқа қолиб кетади. Шу сабабли инфляция компанияда умумий режалаштириш жараёнига ҳам таъсир кўрсатади. Бундан ташқари, фойда барқарор бўлмаган валюта олинган бўлса, инфляция натижасида умуман йўқотилиши мумкин. Шунинг учун ҳам бирон мамлакатда иш бошлашда олдин унинг валютаси қанчалик барқарор эканлигини аниқлаш ҳамда мос келувчи олдини олиш чораларини кўриш, биринчи навбатда нарх белгилашда инфляция натижаларини ҳисобга олиш зарур.

Фойдани репартация қилиш бу олинган фойдани ўз мамлакатига олиб кетиш дегани. Бошқача қилиб айтганда, агар сиз биронта мамлакатда фойда оладиган бўлсангиз, бу мамлакат қонунчилиги олган фойдангизни олиб чиқиб кетишингизни тақиқламаслигига ишонч ҳочил қилишингиз зарур. Баъзи мамлакатларда олинган фойдани миллий валютадан хорижий валютага ўтказиш солиққа тортилади. Баъзан маҳаллий ишлаб чиқарилган маҳсулотни маҳаллий валютага сотиб олиб уни мамлакатдан олиб чиқиб сотиш ва тушган маблағни бошқа валютага айлантириш иалаб қилиниши мумкин. Бу операцияни амалга ошириш жуда яхши вариант. Экспорт операцияларини амалга оширишда миллий валютага чет элда маҳсулот сотиб олиб уни ўз мамлакатига ёки учинчи мамлакатга олиб бориб сотишда иккита фойда олиш мумкин. Бироқ қонунчилик нуқтаи назаридан буни амалга ошириш доим ҳам осон кечавермайди.

Тўққизинчи муаммо бу криминал фаолият билан тўқнашиш имконияти бўлиб, бунда биринчи навбатда ҳукумат аппарати, божхона хизмати ва тузилган шартнома бўйича бизнесга жалб қилинган тадбиркорларнинг порахўрлиги кўзда тутилади. Мазкур муаммо шартнома бўйича ишлар бажарилувчи мамлакат қонунчилигига бўйсиниш ва ҳуқуқий боғлиқликка олиб келиши мумкин. Маркетинг бўйича мутахассис лойиха

бўйича ҳужжатларни тайёрлаётганда ва маҳсулотни намойиш қилиш давомида ушбу муаммони ҳам ҳисобга олиши зарур.

Назорат учун саволлар

1. Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятларини санаб беринг.
2. Халқаро бозорда маркетинг тадқиқотлари қай тариха амалга оширилади?
3. Жаҳон бозорини сегментлаш нималардан иборат?
4. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммоларни айтиб беринг.
5. Чет эл бозорларига чиқишда маркетинг тадқиқотларининг мақсад ва моҳияти нимадан иборат?
6. Мамлакатнинг бозор учун жозибadorлиги нимада, бозорнинг жозибadorлиги нима?
7. Бозор сегментларини бозорнинг жозибadorлиги ва фирманинг рақобат позициялари бўйича солиштирма таҳлили қандай амалга оширилади?
8. Халқаро сегментлашнинг қайси турларини биласиз?
9. Экспорт бозорини сегментлашнинг асосий йўналишларини айтиб беринг.
10. Миллий бозорлар идентификацияси нима?

5-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

5.1. Халқаро бозорда фирмалар стратегияси.

5.2. Ташқи бозорларни ўрганиш.

5.3. Халқаро бозорни прогнозлаш.

5.4. Халқаро бозорда жорий режалаштириш ва назорат.

5.1. Халқаро бозорда фирмалар стратегияси

Халқаро бозорда фаолият юритиш жараёнида фирма ўз олдига қўйилган мақсадларга эришишга интилади. Бунда у қуйидаги стратегияларга амал қилиши мумкин:

1. *Ҳужум қилиш стратегияси* фирманинг бозор улушини эгаллаб олиш ва кенгайтиришга йўналтирилган фаол ҳаракатларини назарда тутди. Ҳар бир товар бозорининг оптимал бозор улуши мавжуд бўлиб, у зарур фойда нормаси ва ҳажмини таъминлаб беради. Мазкур бозор харидорларининг 20 фоизи фирма таклиф этаётган маҳсулотларнинг 80 фоизини харид қилувчи сегмент оптимал ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотларида олинган маълумотларга кўра бозор улушининг 10 %га оширилиши фирма олаётган фойда нормасини ўртача 5% га оширади. Бозор улуши ва фойда нормаси ҳажми ўртасидаги боғлиқлик кўплаб фирмаларнинг маркетингни режалаштиришда ўз олдига бозордаги таъсирини ўстиришни мақсад қилиб қўйишига сабаб бўлмоқда.

Фирма қуйидаги ҳолларда халқаро бозорда ҳужум қилиш стратегиясини танлаши мумкин:

- унинг бозордаги улуши энг зарур минимумдан кам ёки рақобатчилар ҳатти-ҳаракати натижасида қисқариб кетган ва керакли фойда нормасини таъминлай олмаган ҳолда;
- фирма бозорга янги, оригинал товар чиқарса;
- фирма ишлаб чиқарилаётган товар ҳажмини сезиларли оширган тақдирдагина ўзини қоплаши мумкин бўлганда ишлаб чиқаришни кенгайтирса;
- рақобатчилар ўз позицияларини йўқотиб, кам харажатлар эвазига бозордаги улушини кенгайтириш имконияти юзага келганда.

2. *Ҳимоя стратегияси* фирманинг мавжуд бозор улушини сақлаб қолиш ва халқаро бозордаги ўрнини ушлаб туришни таклиф қилади. Бундай стратегия қуйидаги ҳолларда ўринга эга бўлади:

- фирманинг бозордаги ўрни қониқарли ёки агрессив сиёсат олиб бориш учун маблағлар етарли бўлмаган ҳолларда;
- рақобатчилар ёки давлатнинг жавоб тариқасидаги чоралари кутилаётган ёки фирма унга тайёрланаётган ҳолларда. Бу стратегияни қўллашнинг хавфли томони шундаки, рақобатчининг ҳатти-ҳаракатлари ва фан-техника тараққиётидаги ютуқларга ўз вақтида эътибор қаратилмаса муваффақиятсизликка учраш ва халқаро бозордан чиқиб кетишга мажбур бўлиш мумкин.

3. *Чекиниш стратегияси* мажбурий чораларни ифодалайди. Бир қатор ҳолларда айрим товарлар, масалан, техник ва технологик жиҳатдан эскираётган товарлар бўйича фирма буни англаган ҳолда бозор улушини қисқартириши ёки унга дарҳол пул

маблағлари зарур бўлиб қолган (қарзни тўлаш, дивиденд тўловлари учун ва ҳоказо) ҳолларда бозор улушининг бир қисми баҳридан ўтиши мумкин. Бу стратегия икки хил вариантни – операцияларни аста-секин камайтириш ёки фирманинг халқаро бозордаги бизнесини тугатишни таклиф қилади. Корхона ўзининг халқаро миқёсдаги ривожланишини ички экспансияга нисбатан иккиламчи, ташқи бозорни эса ортиқча маҳсулотларни олувчи сифатида қабул қилиши мумкин.

Чет элдаги миллий фирмалар ташқи бозорга чиқишда турли стратегиялардан фойдаланиши мумкин. Америкалик компаниялар ташқи бозорни кенгайтириш мақсадида янги товарларни киритишга ҳаракат қиладилар. Европа стратегиялари ҳимоявий бўлиб, аввал эгаллаб олинган ёки бу бозорлар билан узвий боғлиқ бозорларга кириб боришни афзал кўрадилар. Япония компаниялари кам харажатли ассортиментни чекланган маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳажми катта бўлган стратегияларни афзал кўрадилар. Бу эса уларга сотув ҳажмини ўстиришда асосий рақобат воситаси сифатида нархдан фойдаланиш имконини беради.

Халқаро маркетинг соҳасида фаолиятнинг кенгайиши, жумладан, халқаро бозорга чиқишдаги стратегиялар натижасида рақобатчилик глобал миқёсда ўсиб бормоқда. Шу муносабат билан авиация саноати, кemasозлик, электрон воситалар ва электр қурилмалари ишлаб чиқариш соҳасидаги йирик фирмалар глобал маркетингни қўлламоқдалар.

Халқаро маркетинг стратегияси асосини қуйидаги ёндашувлар ташкил этади:

- бозор сегментацияси;
- мақсадли бозорларни танлаш;
- фирманинг бозорга чиқиш йўллари ишлаб топиш;
- маркетинг воситалари ва усуллари ишлаб топиш ва қўллаш;
- бозорга чиқиш вақтини аниқлаш.

Бозор сегментацияси асосида халқаро бозорнинг ҳар бир элементи турли хил бўлиб, турли товар гуруҳлари, хулқ-атвори ва талаблари ҳар хил бўлган харидорлар, минтақа ва мамлакатлардан иборат.

Мақсадли бозорларни танлашда фирма халқаро бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш учун қуйидагилардан фойдаланиши мумкин:

1. «*Эски бозор – эски товар*» (бозорга чуқур кириб бориш стратегияси). Фирма бозор улушини ўстиришга ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини қисқартириш, рекламани фаоллаштириш, мақсадларни ўзгартириш, шунингдек, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотдан фойдаланиш соҳасини кенгайтириш ҳисобига эришиш мумкин.

2. «*Янги бозор – эски товар*» (бозор чегараларини кенгайтириш стратегияси). Стратегия янги халқаро сотув бозорларини эгаллаш ҳисобига тадбиркорлик фаолиятини активлаштиришни назарда тутди. Янги географик бозорлардан ташқари, янги бозор сегментларини доимий изланади, яъни мазкур товар истеъмолчилари гуруҳларини кенгайтириш ва чуқурлаштириш амалга оширилади.

3. «*Эски бозор – янги товар*» (янги товарни ишлаб чиқиш стратегияси) – мазкур бозор учун сифат жиҳатидан янги товарларни ишлаб чиқиш, ўзлаштириш, ишлаб чиқариш ва кенгайтиришдир.

Товарларни модификациялаш ва бозорга янги товарларни киритиш нархни пасайтириш, сифати яхшироқ товарларни ҳам ўша нархда сотиш, харидорга кўшимча кафолат, истеъмол кредити бериш, кўшимча бепул хизматлар кўрсатиш, сотувни рағбатлантириш каби бевосита ва яширин рақобатчилик кураши усулларида фойдаланиш ёрдамида амалга оширилади.

4. «Янги товар – янги бозор» (фаол экспансия стратегияси). У фирма раҳбарияти ва ходимларидан фаол ҳаракатланишни ҳамда қатта миқдорда маблағлар киритишни талаб қилади ҳамда энг тарқалган маркетинг стратегияси ҳисобланади. Янги минтақаларда янги товарлар, уларнинг турлари ва моделлари, янги товар ассортиментига талаб мавжуд бўлган янги бозорларни излаш, шунингдек, эски бозордаги янги товарларга талаб пайдо бўлган янги сегментларни излашга имкон яратади.

Бундай стратегияни янги маҳсулотни ишлаб чиқариш ва рақобатчи фирма эгаллаб олмаган бозорда сотиш учун етарли бўлган ишлаб чиқариш кучлари ва ресурсларга бой фирмалар амалга оширади. Агар фирма халқаро бозорнинг бир сегментида етакчиликни қўлга киритиш ниятида бўлса, бундай стратегия бир сегментли марказлашув деб аталади. Фирма халқаро бозорнинг бир нечта сегментларида муваффақиятга эришишни истаса, бундай стратегия кўп сегментли марказлашув номини олади.

Фирма сегментлар ўртасидаги фарқларга эътибор бермаслиги ва барча бозор сегментларига битта товарнинг ўзи билан кириб бориши, яъни барча истеъмолчилар учун битта товарни оммавий ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланиши мумкин. Бу стратегиянинг афзаллиги оммавий ишлаб чиқариш ва ягона маркетинг концепцияси ҳисобига харажатларнинг энг камлиги ва истеъмол бозорининг энг катталигидан иборат.

Халқаро бозор шароитларда фирма бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш мақсадида ўзининг асосий фаолият турига хос бўлмаган товар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиши мумкин. Бундай стратегия диверсификация стратегияси деб аталади.

Бозорга чиқиш усулини танлаш кўп жиҳатдан фирманинг ишлаб чиқариш-молиявий аҳволига боғлиқ. Аниқ бозор сегменти танлаб олинганда, фирма олдида ушбу сегментни эгаллаб олиш учун маркетинг воситаларини танлаш вазифаси юзага келади. Бу воситалар қаторига товар, уни сотиш жойи, товарнинг бозорга чиқиш каналлари, сотувни рағбатлантириш, нарх ва ҳоказоларни киритиш мумкин. Юқорида санаб ўтилган маркетинг воситаларидан ҳар бири муайян бозор шароитларида турли хил аҳамиятга эга бўлади.

Фирманинг бозорда муваффақиятга эришишини халқаро бозорга чиқиш вақтини тўғри танлаш билан ҳам изоҳлаш мумкин бўлиб, буни биринчи навбатда рақобатбардошлик даражаси аниқлаб беради. Бозорда кўпинча рақобатчисидан илгарироқ ҳаракат қилган ютади.

5.2. Ташқи бозорларни ўрганиш

Халқаро маркетинг хусусиятларини биринчи навбатда рақобатчилик кураши юқори бўлган ташқи бозорда таклиф этилаётган товар сифати, хизмат кўрсатиш ва рекламага қўйилувчи талабнинг юқорилиги билан изоҳлаш мумкин. Бунда жаҳон бозори 180та миллий бозорлар йиғиндисидан иборат эканлигини назардан қочирмаслик керак. Бу бозорларнинг ҳар бири умумий ва фақат ўзига хос бўлган жиҳатларга эга.

Халқаро бозорнинг имониятларини аниқлаш ва корхонанинг ташқи савдо салоҳиятини баҳолаш халқаро маркетинг стратегиясининг бошланғич позицияларидир. Бозорни яхши билмасдан туриб экспорт имкониятларига тўғри баҳо бериш қийин, чунки бу баҳо корхона фаолиятининг мос келувчи кўрсаткичларини бозор талаблари ва элементлари билан солиштиришни талаб қилади.

Охирги йигирма йиллик ишлаб чиқаришнинг байналминаллашуви, миллий иқтисодийларнинг ташқи бозор учун очиклигининг ўсиб бориши билан тавсифланади. Ўзбекистонда ташқи иқтисодий фаолиятнинг эркинлашуви натижасида корхона ва ташкилотлар халқаро бозорга чиқиш ҳуқуқига эга бўлдилар. Халқаро бозорга чиқишни режалаштираётган корхона аввало маркетинг ҳаракатларини мужассамлантириши лозим бўлган муайян бозорни танлаши керак. *Халқаро бозорни танлашда учта кўрсаткични ўрганишга эътибор қаратилади:*

1) *улибу бозорнинг салоҳияти ва шaroитлари.* Бозор салоҳияти аввало унинг сиғими (ривожланиш истиқболлари, унга чет эллик корхоналарнинг вақт ва маблағларни катта миқдорда сарфламасдан кириб бориш учун очиклиги) билан ифодаланади. Ташқи бозорга чиқишни режалаштираётган корхона олдида турувчи асосий тўсиқлар қуйидагилардан иборат: божхона тўсиқлари, нотариф чекловлари, ҳуқуқий тўсиқлар.

2) *қўлланаётган рақобатчилик усуллариининг интенсивлиги.* Ташқи бозорни танлашда иккинчи кўрсаткич рақобатчиларнинг амалий усуллари ва интенсивлигини ўрганиш ҳисобланади.

Рақобатчиликни қуйидаги йўналишлар бўйича ўрганиш лозим:

- самарали фаолият кўрсатаётган рақобатчиларни аниқлаш;
- рақобатчилик структурасини, яъни рақобатчилар сони ва уларнинг бозор улушлари тақсимланишини аниқлаш;
- рақобатбардошлик мезонларини (масалан, нарх, техник янгилик, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ва бошқалар) белгилаш.

3) *корхонанинг мақсад ва имкониятлари.* Ташқи бозорни танлашда инобатга олинувчи учинчи кўрсаткич корхонанинг мақсад ва имкониятларини аниқлаш билан боғлиқ. Дастлаб корхонанинг ташқи бозордаги амалдаги ҳолати таҳлил қилиниши, фаолиятининг кучли ва заиф томонлари анқланиши, сўнгра корхонанинг ички ва ташқи бозорларда мувафақиятли фойдаланиш мумкин бўлган захиралари аниқланиши лозим.

Халқаро бозорга чиқишни режалаштиришда корхона ўз олдига турли хил *мақсадларни* қўяди:

- ҳажми ва салоҳиятига кўра энг муҳим бозор ҳисобланувчи мамлакатларда стратегик ўрин эгаллаш;
- ишлаб чиқариш ва йиғишда паст нархлардан фойдаланиш;
- стандарт товарларни яратиш;
- бозорга протекционлик чоралари билан ҳимояланган товар ва хизматларни киритиш;
- битта хорижий бозордан бошқасига кириб боришга кўмаклашувчи тажриба тўплаш;

• турли мамлакат бозорларида фаолият миқёсини кенгайтириш ҳисобига маблағларни тежаш.

Корхоналарнинг ташқи бозорга чиқиши бир қатор шартларга риоя қилинишини талаб қилади:

- четдан олинувчи ва ўзининг хусусий молиявий маблағларининг мавжудлиги;
- тижорат-хўжалик фаолияти асосланувчи товар ёки хизмат концепцияси;
- бозордаги етказиларнинг товарлари сифатига мос келувчи товарлар сифати;
- харидорларни қондирувчи нархлар;
- товарларни сотувдан аввалги тайёрлаш;
- миждозларни «боғлаб олиш»га имкон берувчи сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш;
- корхонанинг сиёсий ҳукуматлар, жамоатчилик фикри ва матбуот билан ўзаро муносабатларини ўрнатиш.

Ташқи бозорларни ўрганиш ва уларни баҳолаш ишлари уч хил вариантда: бевосита экспортчи корхона томонидан, ахборот-маслаҳат фирмалари билан ҳамкорликда ва фақат ахборот-маслаҳат фирмалари кучи билан амалга оширилиши мумкин. Барчаси экспортчи тадқиқот бўлинмасига эгаллиги ва унинг имкониятлари қай даражада эканлигига боғлиқ бўлади. Экспортчи учун зарур маълумотлар бошқа ташкилотларда мавжуд бўлиб, уларга тақдим этилиши ёки барча учун очиқ манбаларда жойлашган бўлиши ҳам мумкин. Уларни олиш учун харажатлар миқдори бир марта телефон орқали гаплашиш харажатларига тенг бўлиши мумкин.

Халқаро маркетингда ташқи бозорни ўрганиш учун мос келувчи манбалардан фойдаланилади.

1. Наириёт маҳсулотлари:

- даврий матбуот (газета ва журналлар, иқтисодий бюллетенлар);
- махсус нашрлар (монографиялар, тадбиркорлар ва савдо иттифоқи нашрлари, савдо шартномалари тўплами, бозор шарҳлари, банк нашрлари, реклама агентликлари, айрим фирма ва ташкилотлар нашрлари, ҳукумат қонунлари ва ташқи савдо бўйича тақлифларини ақс эттирувчи тўпламлар);
- БМТ, турли халқаро ташкилотлар ва айрим мамлакатларнинг умумий ва махсус характерли статистика тўпламлари;

- йирик брокерлик компаниялари ахбороти;
- телеграф агентликлари бюллетенлари.

2. Компьютер ахбороти (интернет тармоғи)

3. Махсус справочниклар:

- махсус муассаса ва ташкилотлар;
- консуллик аппарати;
- савдо палаталари;
- мос келувчи тармоқлар федерация ва ассоциациялари;
- махсус хусусий ахборот агентликлари;
- илмий-тадқиқот муассасалари ва фирмалар;
- кредит-маълумотнома идоралари.

4. Социологик тадқиқот ва сўровлар:

- товарни сотиш жойларида;
- ярмарка, кўргазма ва биржаларда;
- конференция ва симпозиумларда;
- ишбилармонлик суҳбатларида, телефон ва телефакс орқали;
- манзилли ахборот жўнатиш орқали.

Халқаро бозор субъекти бозорни *танлаш*, *баҳолаш* ва *рангларга ажратилиши* амалга оширади. Бу маркетинг тадқиқотларининг баринчи босқичи бўлиб, экспортчининг вазифаси *танлашга*, яъни потенциал бозорлар сонини ҳар томонлама ва чуқур таҳлил ўтказишга имкон берувчи оптимал сонга етказишга бориб тақалади. Баҳолаш солишпирма таснифлаш жадваллари ёрдамида амалга оширилиб, танланган тавсифномалар бўйича танланган мамлакатлар бўйича бозор талаблари даражаси ва ўзига хосликларини таққослаш мумкин. Бунда кўрсатилган талабларни баҳолаш учун балл тизимидан фойдаланиш мумкин.

Саралаш кутилаётган экспорт бозорлари сони камайтирилгандан сўнг амалга оширилади. Уларни тижорат муваффақиятига (устиворлик қаторида) эришиш имконияти даражаси бўйича ёки маълум бир кўрсаткичларга (ҳажм, талаб динамикаси, импорт, мазкур бозорга кириб боришнинг қийинлиги, рақобат даражаси ва бошқалар) асосан жойлаштириш лозим.

Бозорларни рангларга ажратилишида энг аҳамиятли кўрсаткичлар товар ва муайян экспортчига боғлиқ бўлади. Экспорт бозорларини тўплаш, баҳолаш ва рангларга ажратиш таҳлилий-баҳолаш ишларининг кейинги босқичига ўтиш имконини беради. У танланган товар бозорларининг асосий кўрсаткичларини чуқур ўрганишга бориб тақалади. Бу қаторга қуйидагиларни киритиш мумкин: бозорни сегментлаш, товар ва унинг бозор салоҳиятининг солишпирма тавсифномалари, истеъмолчилар турлари ва уларнинг хоҳиш-истаклари, рақобатчиларнинг хусусиятлари ва бозорнинг фирма тузилмаси, танланган бозорда ишлаш усул ва шакллари.

Бозор субъектларининг асосий қисми хорижий бозорларни кетма-кетликда, каскад усулида эгаллаб олиш тактикасига амал қилади. Бунда қуйидаги схемаларга риоя қилинади:

- энг қулай мамлакат ёки минтақани танлаш;
- ушбу бозорда бўлиш усулини аниқлаш;
- бозорга мослаштирилган товар ва хизматлар, уларнинг нархи бўйича тижорат таклифларини аниқлаш;
- тижорат сиёсати, сотув сиёсати, коммуникацияларни аниқлаш ва савдо ходимларини танлаш.

Халқаро маркетингда умумий (жаҳон товар бозори конъюнктурасининг аҳволи, дунёдаги сиёсий вазият) ва ўзига хос (божхона қоидалари, рақобат даражаси, талабнинг ўзига хосликлари, қонунчиликнинг товар тавсифномасига қўйувчи талаблари) характерга эга бўлган, экспортчининг ташқи бозордаги муваффақиятини белгилаб бериши мумкин бўлган асосий омиллар йиғиндисини комплекс ҳисобга олиш зарур.

5.3. Халқаро бозорни прогнозлаш

Ҳар бир бозор субъекти ўзининг халқаро бозордаги ўрнини аниқлаб олиши зарур. Ўз моҳиятига кўра унинг бозордаги фаолияти прогнози тузилади. Бунга фирма фаолиятини стратегик режалаштириш кўмаклашади.

Стратегик режалаштириши (прогнозлаши) — фирманинг мақсадлари ва унинг халқаро маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мосликни яратиши ва қўллаб-қувватлаши бўйича бошқарув жараёнидир.

Бундай режалаштириш босқичма-босқич амалга оширилади (1-расм).

Фирма дастури	Фирманинг мақсад ва вазифалари	Хўжалик портфели ривожланиш режаси	Фирманинг ўсиш стратегияси
---------------	--------------------------------	------------------------------------	----------------------------

1-расм. Стратегик маркетинг режалаштириш босқичлари

1. *Фирма дастурлари.* Дастур куйидаги саволларга жавоб бериши лозим:

- фирма нимани ифодалайди, унинг халқаро бозордаги имкониятлари қандай?
- халқаро бозорда фирманинг потенциал рақиблари кимлар?
- фирма мижозлари учун нималар қадрли?
- халқаро бозор манфаатларини ҳисобга олган ҳолда фирма қандай бўлиши лозим?

2. *Фирманинг мақсад ва вазифалари.* Ҳар бир фирма олдига уларнинг ечими тижорат муваффақияти ва унинг халқаро имиджини белгилаб берувчи вазифалар қўйилиши лозим. Бу тизим вазифаларни бажариш маркетингини бошқариш номи билан маълум. Масалан, «Интернешнл минерал энд Кемал Корпорейшн» фирмаси минерал ўғитлар ишлаб чиқариш билан ҳам шуғулланади ҳамда ўз дастурини «ожаҳонда очликка қарши кураш» деб атайди, яъни фирманинг вазифалари халқаро характерга эга бўлиб, бир қатор мамлакатларда кишлоқ хўжалик маҳсулотлари ўсишини таъминлашдан иборат. Бу эса маркетинг тадқиқотларини кўшимча молиялаштиришни талаб қилади.

3. *Хўжалик портфели ривожланиши режаси* дастлаб фирма таркибига кирувчи барча ишлаб чиқаришнинг ҳолатини баҳолашни назарда тутади. бу эса рентабеллик даражаси юқорироқ ишлаб чиқаришни аниқлаш ва мос келувчи прогноз қарорлари қабул қилишга имкон беради.

4. *Фирманинг ўсиш стратегияси.* Ўсиш стратегиясини уч босқичда ўтказилган таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин:

- интенсив ўсиш имкониятлари аниқланади;
- интеграцион ўсиш имкониятлари аниқланади;
- тармоқдан ташқаридаги имкониятлар, яъни диверсификацион ўсиш имкониятлари аниқланади.

Халқаро амалиётда стратегик таҳлилнинг улардан маркетинг прогнозларида фойдаланиш мумкин бўлган турли схемаларидан, масалан, Бостон консалтинг гуруҳи схемасидан фойдаланилади. Ушбу схема бўйича фирма томонидан ишлаб чиқарилувчи товарлар куйидаги гуруҳларга тақсимланади:

- «юлдузлар» - фойда келтиради ва фирманинг ўсишига хизмат қилади. Улар бозор сегментини илгариги даражада сақлаш ёки хатто ўстиришга ҳам имкон беради;

- «соғин сигирлар» - етуклик босқичидан ўтган собиқ «юлдузлар». Улар сотувнинг кенгайишига хизмат қилмасда, фирма учун фойда келтиради ва кўшимча инвестицияларга муҳтожлик сезмайди;

- «тарбияси оғир болалар» - етарлича молиялаштирилса улар ўсиши мумкин. Булар бўлажак «юлдузлар» ҳисобланади;

- «омадсизлар» (ёки ўлик юк) – фойда келтирмайдиган товарлар, фирманинг бозор сегментининг камайиши.

Фирма стратегик фаолияти секторининг рақобат позицияси унинг бозордаги улуши, халқаро бозор тўғрисидаги маълумотлардан хабардорлиги, рақобатбардошлиги, сотувнинг самарадорлиги, товар сифати ва имиджи бўйича баҳоланади.

Ҳар бир омил бўйича ҳисоб-китобларда ўртача коэффициентдан фойдаланилади. Стратегик фаолият соҳасини матрица кўринишида акс эттирадиган бўлсак, учта ҳудудни ажратиб кўрсатиш мумкин: биринчиси – иқтисодий ўсишни молиялаштириш учун қулай, иккинчиси таҳлил қилиниши мумкин, учинчиси эса кескин қизиқиш уйғотмайди ва назорат остида қолиши лозим бўлади.

5.4. Халқаро маркетингда жорий режалаштириш ва назорат

Халқаро маркетинг башорати асосида *жорий маркетинг режаси ишлаб чиқилади*. Маркетинг режасини тузишни фирма эришиши лозим бўлган назорат кўрсаткичларини аниқлашдан бошлаш лозим. Сўнгра режада жорий маркетинг ҳолати таҳлил қилиниб, халқаро бозор соҳасининг турли хил омиллари кўриб чиқилади ҳамда товарлар, рақобатчилар ва воситачилар таҳлил қилинади.

Маҳсулотни режалаштириши бу фирма маҳсулотларини ишлаб чиқиши ва бошқаришининг барча жиҳатлари бўйича систематик қарорлар қабул қилишидир. Маҳсулотнинг янги турлари танланиб, оммавий ишлаб чиқариш йўлга қўйилади, сотув каналлари ривожлантирилиб, ўзлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш кенгайтирилади ёки қисқартирилади.

Кейин эса фирма учраши мумкин бўлган *хавф-хатар ва имкониятлар таҳлил қилинади*. Бу эса фирма раҳбариятига фирма товарлари учун бозор вазиятининг ўзгаришини олдиндан кўра билиш имконини беради. *Режалаштириши жараёнида маркетинг фаолиятининг фирмага сезиларли иқтисодий самарага эга бўлиши имконини берувчи муҳим йўналишлари аниқланади*.

Бюджетлар – фойда ва зарар башоратлари режасининг энг муҳим бўлимларидан биридир. Фирма раҳбарияти таклиф этилган бюджетни кўриб чиққандан сўнг уни қабул қилади ёки рад этади. Бўлим кўрсаткичлари материаллар харид қилиш, ишлаб чиқаришни тайёрлаш, ишчи кучига эҳтиёжни режалаштириш учун асос ҳисобланади. Маркетинг режалари муддати бўйича қисқа муддатли (1-2 йил), ўрта (2-5 йил) ва узоқ (5 йил ва ундан ортиқ) муддатли бўлиши мумкин.

Қамраб олувчи вазифалари бўйича эса маркетинг режалари умумий (фирманинг барча функциялари бўйича) ва мақсадли (айрим функциялар бўйича) турларга тақсимланади.

Режалаштириши маркетингда тўхтовсиз жараён бўлиб, унда у ёки бу кўрсаткичлар доимий равишда аниқлаб борилади. Бунда режа тузишнинг кўпвариантlilik тамойили қўлланади.

Халқаро маркетинг фаолиятини олиб боровчи фирма ўз *режаларини стандартлаштириши даражасини* белгилаб олиши зарур. Стандарт режалар ҳам, ностандарт режалар ҳам ўз афзаллик ва камчиликларига эга.

Соф стандартланган ёки глобал ёндашувда фирма ёки компания фаолият кўрсатаётган барча мамлакатлар учун ягона маркетинг режасини қўллайди. Бу одатда ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатларини камайтиришга имкон беради. Бироқ бундай ёндашув айрим бозорларнинг талабларини яхши ҳисобга олмайди.

Соф стандартланмаган ёндашув ҳар бир бозор алоҳида маркетинг режаси талаб қилишини назарда тутлади. Бу стратегия маҳаллий талабларни ҳисобга олди, бошқарув эса марказлашган бўлади. Тизим фирма кўплаб ассортимент гуруҳлари бўйича таклифлар билан чиққанда ташқи бозорларда амал қилади.

Охириги пайтда халқаро фирмалар маркетинг режалаштиришда тобора кўпроқ *аралаш ёндашувдан* фойдаланмоқдалар. Ушбу ёндашув доирасида стандарт ва ностандарт ҳаракатлар йиғиндиси экспорт ишлаб чиқариш самарадорлигини максималлаштириш, барқарор имиджни қўллаб-қувватлаш, марказ томонидан назоратни амалга ошириш ва бир вақтнинг ўзида маҳаллий талабларни ҳисобга олиш ва уларга жавоб беришга имкон беради. Масалан, фирма бутун жаҳон бўйича муваффақиятли равишда сотаётган товарларни ярим-тайёр маҳсулот кўринишида АҚШ ҳудудида жойлашган корхоналарда ишлаб чиқаради. Сўнгра бу маҳсулотлар чет элга юборилиб, товарлар упаковка қилинади ва муайян минтақа ёки мамлакатдаги харидорларнинг ўзига хос талабларига асосан белгиланади.

Халқаро маркетингда товарларнинг ҳаракатланиши махсус режалаштиришни талаб қилади. Денгиз суғурталари. Ҳукумат ҳужжатлари кўп вақт сарфланишини талаб қилиши мумкин, транспортировка қилишнинг у ёки бу шакллари умуман йўқ бўлиши ёки самарасиз бўлиши мумкин. Масалан, муайян мамлакатда автомобил йўллари жуда ёмон, автомобиллар сони кам бўлиши ва кема орқали юк ташишда сезиларли кечикишлар юзага келиши мумкин.

Маркетинг режалаштиришини назорат қилиш режалаштириши жараёни натижасида олинган маълумотларни таҳлил қилиш ва ўлчашдан иборат. Назорат амалдаги сотув ва харажатларни ўлчашдан иборат. Агар амалдаги кўрсаткичлар ва бюджет ўртасидаг ҳеч қандай фарқ бўлмаса ҳеч қандай ҳатти-ҳаракатлар қўлланмайди. Фарқлар салбий бўлса, таҳлил ўтказиш ва уни бартараф қилиш ва ишларни яхшилаш чора-тадбирларини кўриш зарур. Фирма режани амалга ошириш дастури натижаларини назорат қилиши зарур ҳолларда режага ўзгартиришлар киритиши лозим.

Назорат учун саволлар

1. Халқаро бозорда фирма стратегиясининг шакллари қайсилар?
2. Халқаро бозорда фирма позициясини мустаҳкамлаш учун қандай чоралар кўрилади?
3. Халқаро бозор тадқиқотларининг асосий тамойилларини тавсифлаб беринг.

4. Бозорларни баҳолаш ва рангларга ажратишдан мақсад нима?
5. Ташқи бозорни ўрганиш манбаларини айтиб беринг.
6. Халқаро бозорда режалаштиришнинг (прогнозлаш) қайси босқичлари мавжуд?
7. Халқаро бозорда жорий режалаштиришнинг қандай усуллари мавжуд?

6-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА ТОВАР

6.1. Халқаро бозорга етказиб берилувчи товарнинг умумий тавсифномаси.

6.2. Товар сиёсатининг шаклланиши. Жаҳон бозорларида товарларни қадоқлаш ва безаш.

6.3. Товарларни сифати ва рақобатбордошлиги.

6.4. Рақобатбордошлик ва сифатни таъминлаш тизимида сертификация ва стандартлаш.

6.1. Халқаро бозорга етказиб берилувчи товарнинг умумий тавсифномаси

Халқаро бозорда товар сиёсати чора-тадбирлар мажмуасини режалаштириш ва амалга оширишга қаратилган бўлиб, улар ўз ичига инновация, бозорда мавжуд товар модернизацияси, халқаро бозор учун ишлаётган фирманинг ишлаб чиқариш дастуридан товар элиминациясини киритади. Маркетингда эҳтиёжларни қондириш учун истеъмол қилиш ёки сотиб олиш мумкин бўлган барча нарса товар деб аталади. *Товар бирлиги* – боиқалардан ажралиб турувчи бир бутунлик, яхлитлик бўлиб, нархи, ташиқи кўриниши ва ҳажми каби кўрсаткичлар билан тавсифланади. Товарларнинг беш хил даражаси мавжуд:

1. *мўлжалдаги товар* – товар тушунчасининг асоси, яъни товарнинг моҳияти, ундан олинадиган фойда.

2. *товар табиати* – сифат даражаси, хислатлар йиғиндиси, ўзига хос безаклар, марка номи ва ўзига хос ўрам.

3. *кутилаётган товар* – харидор харид қилган товардан топишни ният қилувчи тавсифномалар.

4. *мустаҳкамланган товар* – қўшимча хизматлар тақдим этиш - товарни харидорнинг уйига етказиб бериш, ўрнатиб бериш, шикастланган товарларни бепул алмаштириб бериш ва ҳоказо.

5. *потенциал товар* – янги, бошланғич материаллар ёки қутилмаган, эксклюзив, дизайнерлик қарорлари.

Халқаро бозорда товарга ҳамроҳлик қилувчи асосий маркетинг тавсифномалари товар сифати, ассортиментни, ўрови ва дизайни, маркаси ва сервис сиёсатидан иборат. Товар тавсифномаси икки йўналишида – товарнинг техник тавсифномалари (тўхтовсиз ишлаши, хавфсизлиги, экология кўрсаткичлари) бўйича ва истеъмолчи эҳтиёжларини қондириши қобилияти бўйича аниқланади. Шу сабабли товар сифати тавсифномалари объектив (техник) ва субъектив (қулайлик, мода ва фойдаланиш усулларига нисбатан) турларга тақсимланади.

Товар ассортиментни. Товар ассортиментни деганда ўзаро ўхшаш хислатлари, бир хил истеъмолчилар гуруҳларига сотилиши, бозор томон ҳаракатлантиришнинг маркетинг услуби ҳамда битта ёки бир хил нарх диапазонида эканлиги билан боғлиқ бўлган товар гуруҳлари тушунилади. Товар ассортиментига тааллуқли бўлган қарорлар товар ассортиментни бўйича менежер томонидан қабул қилинади ва қуйидаги йўналишларни қамраб олади: *товар ассортиментининг кенлиги ҳақидаги қарор, товар ассортиментини юқорига ёки пастга кенгайтириши, ассортиментни икки томонлама кенгайтириши, товар ассортиментини бойитиши ва янгилаш.*

Товар ассортиментни кенглиги бевосита компания мақсадларига боғлиқ бўлади. Бозорда ўзига муносиб ўрин эгаллаш, бозордаги ўз улушини кенгайтириш ва бозорнинг ўсишига эришишга ҳаракат қилувчи компаниялар янада кенгрок товар ассортиментни томон интиладилар. Қисқа муддатли юқори даромад олишдан манфаатдор компаниялар эса, аксинча, айрим товарлардан иборат бўлган тор товарлар ассортиментига эга бўлади.

Товар ассортиментни кенгайтиришда чиқарилувчи товарлар монини кўпайтириш тушунилади. Ассортиментни кенгайтириш, юқорига, пастга ёки иккала томонга қаратилиши мумкин.

Товар ассортиментни пастга қараб кенгайтириш юқори сегментда жойлашган компания аста-секинлик билан қуйи сегментларда ўз ассортиментни кенгайирган (ўз фаолиятини бозорнинг қуйи сегментида тарқатган) ҳолларда рўй беради. Компанияларни товар ассортиментни пастга қараб кенгайтиришга ундовчи сабаблар қуйидагилардан иборат: қуйи сегментда ўз таъсирини кенгайтириш; бозорнинг қуйи секторида рақобатчилар эгаллаб олиши мумкин бўлган ўринларни эгаллаш; компаниянинг янада тезроқ ўсишини таъминлаш. Товар ассортиментни пастга қараб кенгайтиришда юзага келувчи муаммолар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: бозорнинг қуйи сегментида товарлар таклифи рақобатчиларни ўз товарларни юқори томон ҳаракатлантиришига сабаб бўлиши мумкин; компания дилерлари паст сифатли товарлар билан ишлашни истамасликлари мумкин; бозорнинг қуйи сегменти учун янги товар юқори сифатли товарларни сотишдан ўзиб кетиши ва компанияни ёмон аҳволда қолдириши мумкин. Масалан, *Xerox, Canon, Sharp* ва бошқа компаниялар нусха кўчириш техникаси бозорининг қуйи сегментларига бостириб кирдилар ва у ерда етакчи ўринларни эгаллаб олдилар.

Товар ассортиментни юқорига қараб кенгайтириш бозорнинг қуйи сегментида фаолият кўрсатувчи компания юқори сегментдан ўрин эгаллашга интилган (ўз фаолиятини бозорнинг юқори сегментларида тарқатган) ҳолларда рўй беради. Бунга асосий сабаб қилиб қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: ўсиш суръатининг юқорилиги, бозорнинг ушбу қисмида фойданинг катталиги, ўзини янги товар линиясини ишлаб чиқарувчи сифатида кўрсатиш; мавжуд товарлар нуфузини ошириш имконияти. Асосий муаммолар эса қуйидагилардан иборат: юқори сегментдаги рақобатчилар арши ҳужумга ўтиши ва қуйи сегментларни галлаб олишлари мумкин; харидорларнинг юқори сегментга интилувчи компания юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқара олишига ишонмаслиги; компаниянинг юқори сегментларга хизмат кўрсатувчи савдо вакиллари ва дистрибьюторларида керакли билим ва тажрибаларнинг етишмаслиги.

Товар ассортиментни икки томонлама кенгайтириш бир вақтнинг ўзида товар ассортиментни ҳам юқорига, ҳам пастга қараб, яъни иккала йўналишда кенгайтиришни назарда тутади. Бунга мисол қилиб *Sony* компанияси фаолиятини кўрсатиш мумкин.

Товар ассортиментни бойитиш ва янгилаш янги товарларни қўшиш ҳисобига рўй беради. Товар ассортиментни бойитишга бир қатор сабаблар мавжуд: қўшимча фойда олишга интилиш; ортиқча ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш; ассортиментга бой етакчи компанияга айланишга ҳаракат қилиб кўриш; рақобатчилар ҳужумларини қайтариш мақсадида товар ассортиментдаги камчиликлар ўрнини тўлдириш. Шу билан бирга, товар ассортиментни тўйинтириш бир товарларнинг

бошқа товарлар томонидан «еб қўйилиши» ва харидорни хижолатга қўйиши мумкин. Бундан келиб чиқадики, компания янги товар мавжуд товардан етарли даражада фарқ қилишига ишонч ҳосил қилмоғи лозим бўлади. Айрим ҳолларда мавжуд товарлар сифатини бир оз модернизациялаш, масалан, товарлар дизайнини қайта кўриб чиқиш етарли бўлади.

Ассортимент сиёсати. Халқаро ассортимент сиёсатида ташқи бозорга етказиб берилувчи товар ва хизматлар таркиби ва сонини аниқлаш муҳим аҳамият касб этади. Товар қатори ассортиментни соҳасидаги қарорлар ўз навбатида компаниянинг ишлаб чиқариш дастурини белгилаб беради. Ассортимент сиёсатининг асосини ташқи бозордаги истеъмолчиларни сегментлаш ташкил этиб, унинг натижасида компания мақсадли истеъмолчилар гуруҳи ва (ёки) мамлакатларга йўналтирилган ассортимент сиёсати фойдасига қарор қабул қилади.

Халқаро миқёсда компанияларнинг *ассортимент сиёсати*га *иккита асосий гуруҳ* – *ички ва ташқи гуруҳ омиллари таъсир кўрсатади.*

Ташқи омиллар қаторига товар етказиб бериш бўйича ҳуқуқий чекловлар, рақобатчилик даражаси, сотув каналларининг ривожланганлиги, истеъмолчиларнинг ижтимоий-маданий тавсифномалари ва шу қабиларни киритиш мумкин. Ассортимент сиёсати кўп жиҳатдан компания товарининг ташқи бозордаги бошқа товарларга боғлиқлигига боғланади.

Ички омиллар компаниянинг ишлаб чиқариш кучлари, ноу-хау, ишлаб чиқариш тажрибаси ва харажатларидан иборат.

Юқорида санаб ўтилган ички ва ташқи омиллар компаниянинг товар дастури соҳасидаги қарорларини асослаб беради. Бу дастур қуйидаги асосий элементлардан таркиб топади: *дастур таркиби (ҳажми), дастурнинг «эни ва бўйи», дастурнинг йўналиши ва портфель сиёсати.*

Дастур таркибини товар ассортиментдаги маҳсулотлар миқдори аниқлаб беради. Товар дастурини аниқлашда асосий муаммо маҳсулотлар гуруҳидаги «мустақил» бирликларни (товар ва модификацияларни) аниқлашдир.

Дастурнинг «эни ва бўйи» мос равишда ташқи бозорга таклиф этилувчи маҳсулот гуруҳлари миқдори ва хар бир гуруҳ доирасидаги вариантлар сони ёрдамида аниқланади.

Товар дастурининг йўналиши бу ассортиментнинг товар тавсифномаси, мақсадли истеъмолчилар гуруҳи, нарх ва шу қабиларга йўналтирилганлигидир.

Товар сиёсатининг йўналишига *портфель сиёсати* боғлиқ бўлиб, у товар дастурининг аввалги уч элементининг компаниянинг ташқи бозордаги стратегик вазифаларига мос келишини белгилаб беради.

6.2. Товар сиёсатининг шаклланиши. Жаҳон бозорларида товарларни қадоклаш ва безаш.

Халқаро маркетингда товар сиёсати маркетинг комплексининг марказий элементи – товарга нисбатан халқаро маркетинг сиёсатининг ажралмас қисми ҳисобланади. *Товар стратегияси, товар сифати, ассортиментни, ўралиши, маркалланиши, дизайни, товар*

маркаси ва хизмат кўрсатиши халқаро маркетингда товар сиёсатининг таркибий қисмлари ҳисобланади.

Фирма халқаро товар сиёсатининг энг муҳим қисми товарнинг ташқи бозор шароитларига мослашиши ва стандартлашиши йиғиндиси ҳисобланади. *Халқаро маркетингда тўрт товар стратегиясига мос келувчи сиёсатнинг тўртта принципиал йўналишларини ажратиб кўрсатиши мумкин:*

- *оддий кенгайтириши (экспорт);*
- *маҳсулотни мослаштириши;*
- *«тескар» ихтиро ёки янги ихтиролар;*
- *товар ишлаб чиқаришини тўхтатиши.*

Оддий кенгайтириши ёки экспорт стратегияси фирманинг экспорт ассортиментига стандарт ёндашувни назарда тутлади. Бу ҳолда фирма ташқи бозорда ҳам ички бозордаги товарларни ишлаб чиқаради ва сотади. Бунда товарнинг ривожланиш жиҳатларидан ҳеч бири (товар тавсифномаси, ўрами ва ташқи кўриниши) ўзгартирилмайди ва ташқи бозорнинг шароитларига мослаштирилмайди.

Оддий кенгайтириш стратегиясига фирма ички бозордаги сотувлар тижорат муваффақият келтирмай қолган ҳолларда мурожаат қилади. Фирма ички бозорда сотув ҳажми пасайиши белгилари пайдо бўлганда ташқи бозорга чиқиш тўғрисида қарор қабул қилади. Товарни ташқи бозор томон илгари суришда барча харажатларни тежаш учун фирма оддий кенгайтириш стратегиясидан фойдаланади.

Фирманинг экспорт товар стратегиясини шакллантиришда асосий эътибор товар ассортиментининг самарали шаклланиши ва бошқарувига, истеъмолчилар талабларини энг тўлиқ қондирувчи товарлар йиғиндисини ўз вақтида таклиф қилишга қаратилади.

Маҳсулотнинг мослашиши стратегияси ташқи бозор ва муҳитнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда товарни модификациялашдан иборат. Мослашиш нафақат товар тавсифномаларига (сифати, ташқи кўриниши), балки унинг ўрови ва сервис хизмат кўрсатилишига ҳам тааллуқли бўлиши мумкин. 1-жадвалда товар модификациясининг тўртта варианты кўриб чиқилган.

1-жадвал

Товар модификациясининг асосий вариантлари

Коммуникация	Товар	
	Товар ўзгармайди	Товар ўзгаради
Стандарт коммуникация	Тўлиқ стандартизация (коммуникация ва товар)	Товар модификацияси
Коммуникация ўзгаради	Коммуникация алоқалари модификацияси	Коммуникация алоқалари ва товар модификацияси

Тўлиқ стандартлаш стратегияси икки ҳолда қўлланади. Биринчи ҳол бу эпизодик экспорт, яъни ишлаб чиқарувчини маҳсулотни айнан шу ишлаб чиқарувчидан сотиб олишни истовчи чет эллик харидор (воситачи) маҳсулотни экспорт қилишга «мажбурлайди». Иккинчи вариант бирламчи зарур маҳсулотларни (асосан озиқ-овқат

маҳсулотларини) оммавий ишлаб чиқарувчи йирик трансмилий корпорацияларга тааллуқли.

Коммуникация алоқаларини модификациялаш стратегиясини танлашни битта товарнинг ўзи турли функцияларга эга бўлиши ва турли бозордаги эҳтиёжларни қондириши мумкин бўлиши билан асослаш мумкин. Масалан, велосипед кўп мамлакатларда (масалан, Хитойда) катталар учун асосий транспорт воситаси ҳисобланади. Ривожланган мамлакатларда у спорт анжومي ҳисобланади. Шу муносабат билан иккала ҳолда реклама мурожаати турлича бўлиши лозим. Коммуникация алоқаларининг мослашиш зарурати асосан бозорнинг миллий-маданий ва ижтимоий-иқтисодий хусусиятлари билан боғлиқ.

Товар модификацияси стратегияси товар барча бозорларда битта мақсад учун мўлжалланган, бироқ ундан фойдаланиш шароитлари турлича бўлган ҳолларда қўлланади. Масалан, фирма дунёнинг турли бурчакларида иқлим шароитларидан келиб чиққан ҳолда таркиби турлича бўлган бензин сотади. Бунда фирма стандарт мурожаатдан фойдаланади: «Бензобакингизга йўлбарсни киритинг».

Коммуникация алоқалари ва товар модификацияси стратегияси катта харажатларни талаб қилади. Шу сабабли уни амалга оширишга фақат молиявий қўллаб-қувватлашга эга бўлган ёки йирик миқозларга хизмат кўрсатувчи йирик ва бакуват компанияларгина қодир.

Мослашиш ва стандартлаш стратегиялари ўртасида танлашда уларнинг самарадорлиги иқтисодий ҳисоб-китоб қилиш, масалан, ишлаб чиқарувчи фирманинг товар модификацияси стратегияларидан фойдаланиш харажатларини муайян модификациядан фойдаланиш натижасида олинувчи фойда билан таққослаш зарур. Шунингдек, экспортчи фирманинг хохиш-истакларидан қатъий назар модификация заруратини талаб қилувчи бир қатор омиллар мавжуд:

- расмий талаблар (мазкур мамлакатда товарнинг асосий стандартлари);
- тарифлар;
- миллий протекционизм сиёсати (кўпчилик ҳукуматлар иш ўринларини ташкил этиш ва маҳаллий саноатни кўтариш учун маҳсулотларни ўз мамлакатида ишлаб чиқаришни талаб қилади);
- техник сабаблар: баъзи истеъмолчиларнинг талабларини техник қарорни мослаштирмасдан қондириш мумкин (автомобиллар поршени диаметри, дизайни ва рангини ўзгартириш);
- маҳаллий солиқ тизимининг ўзига хос хусусиятлари;
- иқлим шароитлари.

«Тескари» ихтиро ёки янги ихтиролар стратегияси фирмани ривожланаётган мамлакатларга йўналтириш, миллий бозорга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга нисбатан оддийроқ (масалан, қўл касса аппаратлари, электр токидан фойдаланилмайдиган тикув машиналари) маҳсулот ишлаб чиқаришни тавсия қилади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш кўп маблағ талаб қилади, шунинг учун бу билан асосан йирик трансмилий корпорациялар шуғулланади. Бу корпорациялар янги товарларни аста-секинлик билан аввал ривожланган мамлакатлар бозорига, сўнгра ривожланаётган мамлакатлар бозорига киритади.

Товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш стратегияси. Агар экспортчи фирма стандарт стратегиялардан фойдаланадиган бўлса, у товар ишлаб чиқариш ва экспорт қилишни барча бозорларда бир вақтнинг ўзида тўхтатади. Масалан, Германиянинг каталог бўйича мебель савдоси билан шуғулланувчи MBT мебель компанияси ўз ассортиментини ҳар ярим йилда янгилаб туради.

Ҳозирги пайтда йирик фирмаларнинг айрим мамлакатларда товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш стратегиялари маълум:

- «Кока-кола» 1978 йилда Ҳиндистон бозоридан чиқиб кетган;
- «Кока-кола» Германияда Cherry-Coca ишлаб чиқаришни тўхтатган;
- «Кока-кола» АҚШда New Coke ишлаб чиқаришни тўхтатган ва ҳоказо.

Жаҳон бозорларида товарларни қадоклаш ва безаш.

Товар дизайни ташқи бозорга чиқарилувчи товар номи, шакли ва рангини танлашдан иборат. Экспорт товар дизайни кўп жихатдан мамлакат аҳолисининг маданий хусусиятларига боғлиқ. Дизайн бўйича қарор қабул қилишда мамлакатнинг тили ва рангни қабул қилиш хусусиятларига эътибор қаратиш лозим.

Мамлакат тилининг ўзига хос хусусиятларини фонетик, орфографик, морфологик ва семантик жихатдан кўриб чиқиш зарур. Охирги пайтда «мумий марка» сиёсати кенг тарқалмоқда, бунда товар имиджини кўчириш мақсадида бир қатор товарлар тоифаси учун товар маркаси ишлаб чиқилади. Баъзи ҳолларда тил хусусиятлари компаниянинг ташқи бозор учун махсус маркалар ишлаб чиқишини талаб қилади, чунки товар номи осон айтилиши, тўғри тушунилиши ва салбий тушунчаларни келтириб чиқармаслиги лозим.

Бозорда таклиф этилувчи товарларнинг кўпи албатта ўраб-қадокланиши зарур. *Ўров (упаковка) бу – товарнинг сақланиши ва ташлиниши учун қулайлик яратувчи сизимларни тайёрлаш ва ишлаб чиқариш ҳисобланади.*

Товарлар ўрови турлича бўлиши мумкин бўлиб, уларнинг ҳар бири уч қатламдан иборат бўлади:

ички ўров – бевосита товар сақланадиган сизим;

ташқи ўров – товарни ички ўров учун хизмат қилувчи ва товарни бевосита фойдаланишга таёрлашда олиб ташланувчи материал;

транспорт ўрови – товарни транспорт орқали ташиш, сақлаш ва уни таниб олиш учун фойдаланилади. Ва ниҳоят, ўровнинг узвий ва ажралмас қисми товарга тааллуқли бўлган босма маълумотларни ўровнинг устига ёки ичига киритиш ва маркировкалаш.

Товар ўровига бўлган асосий талаблар қуйидагилардан иборат:

- товарнинг бузилиш ёки шикастланишидан ҳимоя қилишни таъминлаш;
- товар рекламасини таъминлаш;
- товарни транспорт орқали ташиш ва омборларда жойлаштириш учун оқилона бирликлар яратишни таъминлаш;
- рақобатчиларнинг товар ўровларидан ажралиб туриш;
- ишлаб чиқарувчини тезда таниб олишга хизмат қилиш;
- товар имиджини яратиш ва нарх даражасига мос келиш.

Товар ўрови материали товар кўринишига эга бўлиши, осонлик билан йўқ

қилиниши, хавфсиз бўлиши ва осонлик билан қайта ишланиши лозим. Қоидага кўра, ўров ҳажмининг ўзи уни тайёрлаш учун ишлатилган материал ҳақида, унинг ранги ва ҳоказолар ҳақида тасаввур уйғонишига имкон беради. Товар ўровининг таркибий қисмлари нар ҳосил бўлиши сиёсати билан ҳам, реклама билан ҳам, бошқа маркетинг элементлари билан ҳам боғлиқ бўлиши лозим. Ўров тузилиши ишлаб чиқилгандан сўнг уни бир қатор синовлардан ўтказиш лозим. Техник синовлар товар ўрови номал эксплуатация талабларига жавоб беришига ишонч ҳосил қилишга хизмат қилиши: ташқи кўриниш синовлари матннинг ўқилиши ва рангларнинг мос келишини аниқлаши, дилерлик синовлари ўровнинг дилерларга ёқиши ёки ёқмаслигини, уларнинг юклаш учун қулайлигини аниқлаши, истеъмолчилар синови товар ўровининг истеъмолчилар томонидан қай даражада қабул қилинишини аниқлаши лозим.

6.3. Товарларни сифати ва рақобатбордошлиги.

Товар сифати унинг истеъмолчиларнинг муайян эҳтиёжларини қондириш ва белгиланган талабларга мос келиш қобилиятини аниқловчи хусусиятларидир. Товар сифатининг техник нормалари миллий ва халқаро миқёсда белгиланиши мумкин. Бу нормалар товарнинг техник кўрсаткичларига бўлган зарур стандарт талабларини тартибга солади ҳамда мос келувчи миллий, халқаро ва Европа ташкилотлари томонидан белгиланади (2-жадвал).

2-жадвал

Товар сифатига халқаро нормаларни ишлаб чикувчи ташкилотлар

Сифат даражаси	нормаси	Товар сифати нормасини белгиловчи ташкилот номи	Белгиланиши ва жойлашган мамлақати
Миллий		Германия норма Институти Британия стандарт Институти Франция нормализация Ассоциацияси	DIN, Германия BSI, Буюк Британия AFNOR, Франция
Халқаро		Халқаро стандарт ташкилоти Халқаро телекоммуникация иттифоқи International Electric Commision	ISO, Швейцария ITV, Швейцария IEC, Швейцария
Европа		Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electrotechnique Europeen Telecommunication Stsndarts Institute	GEN, Бельгия ETSI, Франция

Товар сифатининг техник норма ва стандартларга мос келиши товар сиёсатининг халқаро бозордаги имкониятларини аниқлаб беради. Турли мамлакатларнинг норма ва стандартлари бир-бирига мос келмаслиги, истеъмолчилар хоҳиш-истаги турлича бўлган географик сегментлар учун товар ишлаб чиқариш муаммоларни туғдиради.

Халқаро миқёсда сифат сиёсатининг мақсади миллий маҳсулотни «глобаллаштириш» ёки ташқи бозор учун оригинал маҳсулотларни ривожлантириш

ҳисобланади. Товарни ташқи бозорга мослаштиришда компаниянинг сифат сиёсатига таъсир кўрсатувчи *бир қатор омиллар гуруҳларини ажратиб кўрсатиши мумкин:*

- ҳуқуқий чекловлар;
- мамлакатлардаги тенденциялар — мода ва истемолчиларнинг умумий йўналганлиги;
- истемол қилинаётган товарларнинг қабул қилинган сифат даражаси;
- товар истемоли тавсифномаси;
- сотув каналлари;
- сервис компаниялари;
- мамлакатнинг жаҳон иқтисодиётига интеграциялашув даражаси;
- маҳсулотни қўллаш имкони бўлган соҳалар.

Ҳар бир экспортчи ташқи бозорга чиқарилувчи ўз товарининг рақобатбардошлигини оширишга, яъни бошқа сотувчиларнинг муайян бозорда талаб мавжуд бўлган товарлари ичидан чет эллик харидор томонидан танлаб олинишига эришиш имкониятини қўлга киритишга ҳаракат қилади.

Товарнинг рақобатбардошлиги — унинг реал харид қилувчи харидор учун жозибадорлик даражасидир. *Товарнинг истемол қиймати* — харидор мазкур товар учун тўлаш мумкин ҳисобловчи максимал нарх ҳисобланади. *Товарнинг рақобатбардошлиги захираси* — товарнинг истемол қиймати ва уни сотиб олиш учун тўланган ҳақиқтисодий нарх ўртасидаги фарқдир. Истемолчи учун истемол қийматининг тўланмаган, текин қўлга киритилган қисмини англатади. Таъминотчи учун эса товар рақобатбардошлигининг миқдорий ўлчами ҳисобланади.

Товар учун товон тамойили — товарга бир томондан энг яхши тавсифномаларни беришга интилиш қайсидир жиҳатдан бошқа томондан йўқотишларга олиб келиш қонуниятидан иборат.

Рақобатбардошлик деб мазкур маҳсулотнинг ҳақиқатда уни харид қилувчи харидор учун жозибадорлик даражасига айтилади. Шунга эътиборни қаратиш керакки, рақобатбардошлик товарни ажратиб турувчи тавсифномаларга эмас, балки унинг миждозларни харид қилиш учун жалб қилувчи жозибадорлигига боғлиқ бўлади. Бу соҳада истемолчининг мустақиллиги шу тариқа намоён бўлади: у ноҳақ бўладиган бўлсада, якуний қарор барибир истемолчининг ўзи томонидан қабул қилинади. Бизнес тарихида экспертлар томонидан энг юқори баҳоланган товарлар истемолчиларга умуман ёқмаган ҳоллар жуда кўп бўлган. Бунга яққол мисол тариқасида кинематографни кўрсатиш мумкин: нуфузли фестиваллар ғолиби бўлган фильмлар ҳеч қачон катта иқдорда фойда келтирмайди. Шу билан бирга сотувнинг оммавийлиги ва товар рақобатбардошлигининг кучлилиги ўртасида тенглик белгисини қўйиш мумкин эмас — бу ўзаро боғлиқ бўлсада, бироқ бир хил маънога эга тушунчалар эмас.

Биринчидан, миждозларни қониктирмайдиган (демак, рақобатбардош бўлмаган) маҳсулотлар тақчиллик шароитларида ёки бошқа маҳсулотлар умуман бўлмаган ҳолларда муваффақиятли сотилиши мумкин. Уларнинг рақобатбардошлик даражасининг пастлиги бозорда сифатли товарлар пайдо бўлган ҳоллардагина кўзга ташаланади.

Иккинчидан, рақобатбардош товарлар истеъмолчиларнинг тор доирасига мўлжалланган бўлиши мумкин. Улар ҳамма учун бир хил аҳамият касб этмаганлиги сабабли уларга оммавий талаб бўлмайди (масалан, ногиронлар учун мўлжалланган қўл бошқарувидаги автомобиллар).

Истеъмолчи фирма учун янги шиналарнинг аҳамити эски шиналарга нисбатан анча юқори эканлиги шубҳасиз, албатта. Агар биз улар учун 16 сўм сўрайдиган бўлсак, битим катта фойда келтириши мумкин: қўшимча харажатлар 6 сўм (16-10қб), велосипедни янги нарх бўйича сотишда даромадга қўшимча эса 10 сўмга етади. Қўшимча харажатлар қўшимча даромадларга тенглашган ҳолларда истеъмолчи фирмаларнинг янги шиналарни бунда ҳам юқори нархда – 20 сўмгача сотиб олиши тўғри тушунса бўлади. Кўриниб турибдики, бу муҳим бир чегара бўлиб, битимни тузиш мумкин ёки мумкин эмаслигини белгилаб беради. М.Портер айнан уни истеъмол қиймати деб аташни таклиф қилган.

Экспорт товарининг рақобатбардошлигини қуйидаги омиллар белгилаб беради:

- истеъмол хусусиятлари;
- технологик кўрсаткичлар, аввало: тайёрлаш сифати, техник даражаси, ишончилиги, ухрқ муддат хизмат қилиши, қулайлиги, хавфсизлиги, фойдаланишда узлуксизлиги, қулай ўлчамлари, ҳажми, дизайни, сотув нархи, жозибадор сервис хизмати, истеъмол қиймати (эксплуатация, таъмирлаш ва сақлаш харажатлари).

Бунда товар рақобатбардошлиги нафақат унинг бозор талабларига мос келишини, балки рақобатчиларнинг ўхшаш товарларига қаршилиқ қилиш қобилиятини ҳам англатади. Вақти-вақти билан товарнинг амалдаги ва истиқболдаги рақобатбардошлигини баҳолаб утриш, уни келгусида экспорт учун ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш, товарни бозор учун янгиликка айлантириш мақсадида модернизациялаш ёки янги товар билан алмаштириш талаб қилинади.

Халқаро савдода товарни экспорт қилувчи юқори сифатли, жорий ва истиқболдаги талабларга жавоб берувчи, унинг нуфузини оширишга хизмат қилувчи рақобатбардош товарни яратиш йўли билан ўзида етакчилик психологиясини ривожлантириши лозим.

Экспорт товари рақобатбардошлигини истеъмол хусусиятлари ва технологик кўрсаткичлар аниқлаб бериб, бу қаторга биринчи навбатда аниқ белгиланган йўналиш, юқори техник даража, тайёрлаш даражаси, ишончилик, оддийлик, қулай вазн, ҳажм ва чиройли дизайн, сотув нархи, жозибадор сервис хизмати, истеъмол қиймати (таъмирлаш, сақлаш ва эксплуатация қилиш харажатлари) кабиларни киритиши мумкин.

Бунда товарнинг рақобатбардошлиги унинг бозор талабларига мос келишидан ташқари, рақобатчиларнинг ўхшаш товарларига қаршилиқ қилиш қобилиятини ҳам англатади. Вақт-вақти билан товарнинг ҳозирги ва истиқболдаги рақобатбардошлигини баҳолаш, уни келажакда экспорт учун ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш, бозордаги товарни модернизация қилиш ёки уни олиб ташлаб, янги товарни киритиш лозим. Халқаро савдода товарни экспорт қилувчи фирма жорий ва келгусидаги талабга йўналтирилган юқори сифатли рақобатбардош товарни яратиш, унинг нуфузини ошириш, халқаро бозорга тўғри йўналтириш йўли билан ўзида етакчилик психологиясини ривожлантириши зарур.

Экспорт товар ассортиментини режалаштириши жараёнида товар рақобатбардошлигини баҳолашда фойдаланилувчи кўрсаткичларга асосланилади. Бу кўрсаткичлар куйидагилардан иборат:

1.Товар маҳсулотининг вазифаси:

- а)гаснифлаш кўрсаткичлари (қуввати, тезлиги, сифими ва ҳоказо);
- б)конструктив ва техник кўрсаткичлар (материал сифими, габарит ўлчами, конфигурацияси, маҳсулдорлиги, ўлчаш аниқлиги, қайта ишланувчи маълумотлар ҳажми);
- в)маҳсулот таркиби ва структураси (табiiй модда ва аралашмалар таркиби).

2.Сифати ва ишончлилиги:

- а) ГОСТ талабларига жавоб бериши, фойдаланганда бузилиб қолмаслиги, кафолат муддати давомида таъмирлашсиз ишлатиш;
- б) маҳсулотнинг техник ва ижтимоий-иқтисодий зарур даври узунлиги;
- в)чет эллик истеъмолчиларнинг маълум эҳтиёжларини қондириш қоилияти.

3.Эстетика:

- а)жозибадорлик (ранги, ранглар комбинацияси, габарит ўлчами);
- б)ифодалилик (шинамлиқ, иқтисодийлик ва ҳоказоларни ифодалаш);
- в)эмоционал таъсир (ҳаяжонлониш, тинчланиш, бепарволик).

4.Экологик тозаллиги:

- а)тайёр ёки ярим тайёр маҳсулотда зарарли аралашмаларнинг мавжудлиги;
- б)қайта ишланган маҳсулотларда зарарли аралашмаларнинг мавжудлиги;
- в)атроф-муҳитга, атмосфера ва сув ҳавзаларига зарарли моддаларни чиқариш.

5.Эргономиклик:

- а)гигиеничность (токсиклик, чанглилик, ёритилганлик, вибрация, шовқинлилик);
- б)физиологичность (фойдаланишнинг қулайлиги, муомала қилишнинг осонлиги);
- в)антропометричность (инсон танаси ва аъзоларига шакл ва ҳажм жиҳатидан мослик);
- г)психологичность (чет эллик потенциал истеъмолчининг ижобий қабул қилиши).

6.Тежамкорлик:

- а)сотув нархининг қулайлиги;
- б)тижорат қўлланиши қийматининг юқори эмаслиги (транспорт орқали ташиш, ўрнатиш, ишга тушириш, фойдаланишга топшириш, тартибга солиш, ходимларни ўргатиш, техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш, ёқилғи, электр энергияси).

6.4. Рақобатбардошлиқ ва сифатни таъминлаш тизимида сертификация ва стандартлаш.

Товар стратегиясини ишлаб чиқиш давомида фирма товарнинг бозорга чиқиш ва ташқи бозорда жойлашиш кўрсаткичлари ва *стандартлаш даражасига нисбатан қарорлар қабул қилинади.*

Маҳсулотни стандартлашнинг энг асосий устунлиги харажатларни иқтисод қилиш ҳисобланади. Бироқ бозор шароитлари ва маҳсулот тавсифномасидан келиб чиққан ҳолда компания стандартлаш даражаси ҳақида қарор қабул қилади. Бу қарор ташқи бозорга чиқишда у ёки бу стратегияни танлашга боғлиқ бўлади. Ташқи бозорга

маълум вақт оралиғида кетма-кетликда чиқиладиган бўлса қисман стандартлаш мумкин. Бир нечта ташқи бозорга бир вақтнинг ўзида чиқишда стандартлаш имокниятлари ўсади. Бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорда стандарт товарларни таклиф қилиш товарни инновация ютуғи ва агрессив реклама сиёсати сифатида намоён қилиш имконини беради. Бозорларга мослаштирилган маҳсулотлар билан кетма-кетликда чиқиш уни индивидуал эҳтиёжларни қондирувчи маҳсулот сифатида жойлаштириш имконини беради.

Жаҳон савдо амалиётида сифатни таъминловчи *сервис хизмати кўрсатиши стандартлари* ишлаб чиқилган.

Халқаро сервис хизматини стандартлаштириш сервис бозори конъюктурасига жавоб бериш, сервис хизмати структурасини дифференциялаш, уни режалаштириш, ташкил этиш ва назорат қилишни соддалаштириш, буюртмачи ва пудратчиларни излаб топиш, эҳтиёжларни тўғри аниқлаш, сервис хизматининг муайян турини танлаш, сервис хизматига сарфланувчи харажатларни рационаллаштиришга имкон беради.

Халқаро сервис мажмуасининг иш қоидалари ўз моҳиятига кўра сервис хизмати стандарти ҳисобланади:

- чет эллик харидор учун керакли сервис хизматлари рўйхатини белгилаш;
- сервис хизматининг чет эллик харидорларнинг ҳоҳиш-истакларини қондириш учун зарур бўлган ҳар бир тури бўйича вазифаларни тўлиқ таърифлаш.

Халқаро савдода сервис хизмати кўрсатишининг қуйидаги асосий стандартлари шаклланган:

1. Сервис ваъда қилинган, хизмат кўрсатиш аниқ ифодаланган матн чет эллик харидорнинг она тилида ёзилган ва унга етказиб берилган бўлиши зарур.

2.Товар тўғрисидаги маълумотлар (реклама, техник хужжатлар, йўриқномалар, сотув нархи, намоёиш ва ҳоказо).

3.Товарни чет эллик харидорга марказлашган тарзда етказиб бериш (йўналишлар жадвалини тузиш, транспорт турини танлаш, товарни ташишда унинг сифатини сақлаш ва товарни ҳимоя қилиш бўйича чора-тадбирлар, якуний манзилда юкни тушириш).

4.Моддий-техник хизмат кўрсатиш - ўрнатиш, монтаж қилиш, демонтаж, созлаш, ишлатиб кўриш, асбоб-ускунларнинг ишлашини назорат қилиш, уларни мунтазам текшириб бориш, зарур эҳтиёт қисмлари, мойлаш ва бошқа материалларнинг оптимал захирасини яратиш, хизмат кўрсатиш дастур ва жадвалларини тузиш, авария хизмати кўрсатиш ва ҳоказо.

5.Эксплуатация хизмати кўрсатиш (машина, асбоб-ускуна ва қурилмалардан оптимал фойдаланиш, мураккаб техника билан ишловчи ходимлар таркибининг тўлиқ бўлишини режалаштириш ва ташкил этиш).

6.Харидларни режалаштириш ва амалга ошириш (хом-ашё, ярим тайёр маҳсулотлар, эҳтиёт қисмлар, агрегатлар, мойлаш материаллари ва бошқалар).

7.Техникани тўғри эксплуатация қилиш ва уларга кундалик қарашни назорат қилиш, агрегатлар, мойлаш материалларини тартибга солиш, эскирган деталларни алмаштириш, техника хавфсизлиги, агроф-муҳитни муҳофаза қилиш, ресурсларни сақлаш ва ёнғин хавфсизлиги бўйича тавсиномалар.

8.Буюртмачи ходимларини техника воситаларини кўллаш, уларнинг камчиликларини аниқлаш, техникага кундалик қараш, профилактика, баъзи бир оддий деталларни аниқлаш ва алмаштириш, техника хавфсизлиги, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, ресурсларни сақлаш ва ёнги хавфсизлиги қоидаларига ўргатиш.

9.Сервис хизмати ходимларининг ўз меҳнатига ижодкорона ёндашуви, уларнинг янги ностандарт ва самарали ишлаш йўллари топиши, буюртмачига маданиятли, ҳурмат билан муносабатда бўлиш, тижорат муносабатларида қулай психологик иқлимни яратиш экспортнинг нуфузини оширади ва харидорларни фирма товарларини сотиб олишга ундайди.

10.Сервис хизмати бўйича барча маслаларда маслаҳат бериш.

11.Сервис хизмати кўрсатишда сиёсий, ижтимоий, миллий, диний, ирқий ва бошқа нафсониятларнинг йўқлиги.

12.Буюртмачиларни қондиришга эришиш (барча сервис хизматларини сифатли бажариш, миқдорлар орасида мунтазам сўровлар олиб бориш, сўров натижалари бўйича дарҳол чоралар кўриш).

13.Буюртмачига кўрсатилган сервис хизмати бўйича мунтазам ҳисобот бериб бориш.

Рақобатбардошлик ва сифатни таъминлаш тизимида сертификация.

Номоддий ишлаб чиқариш соҳасида истеъмолчига тақдим этилувчи хизматлар турлича эканлиги сабабли хизматларни тақдим этиш даражасини таъминловчи маркетингнинг энг муҳим вазифаларидан бири хизматлар сертификацияси ҳисобланади. Ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш соҳасида қуйидаги сертификатлаш тизимлари амал қилади:

- ◆ маиший радио-электроника жиҳозлари, маиший электрожиҳозлар ва асбоб-ускуналарни таъмирлаш ва уларга техник хизмат кўрсатиш бўйича хизматлар сертификация тизими;
- ◆ кимёвий тозалаш ва бўяш бўйича хизматлар сертификация тизими;
- ◆ туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари бўйича хизматлар сертификация тизими;
- ◆ автотранспорт воситаларини таъмирлаш ва уларга техник хизмат кўрсатиш бўйича хизматлар сертификация тизими;
- ◆ умумий овқатланиш тизими бўйича хизматлар сертификация тизими;
- ◆ автомобиль транспорти орқали йўловчилар ташиш бўйича хизматлар сертификация тизими.

Юқорида санаб ўтилган барча сертификатлаш тизимларини амалга оширишда энг қийин масала кўрсатилаётган хизмат сифатини тавсифловчи, пировардида унинг рақобатбардошлигини асослаб берувчи кўрсаткичларни аниқлаш ҳисобланади. Хизматларни сертификатлаш тизими қуйидаги элементлардан таркиб топган хатти-харакатларни жараёнга киритиш йўли билан танланади:

- ◆ моддий хизматлар натижаларини текшириш;
- ◆ хизмат кўрсатиш сифати тизимини сертификатлаш;
- ◆ хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи ходимларни аттестациядан ўтказиш;

- ◆ хизмат кўрсатиш усуллари (технологиялари) аттестацияси;
- ◆ хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи бутун корxonани сертификатлаш;
- ◆ инспекция назорати.

Сертификатлаш тизими одатда моддий (товар хусусиятларини ўзгартириш, индивидуал буюртмани бажариш ва ҳоказо) ва номоддий (ижтимоий-маданий хизматлар тўплами) хизмат гуруҳлари билан ишлайди. Моддий хизматларни сертификатлаш амалда қуйидаги схема бўйича амалга оширилади:

- ◆ хизматни бажарувчининг касб маҳорати аттестацияси ва инспекция назорати (тадбиркорлар ва кичик корxonалар учун);
- ◆ хизмат кўрсатиш жараёни аттестацияси ва вақти-вақти билан ўтказиладиган инспекция назоратида хизмат кўрсатиш натижаларини танлаб олиб текшириш;
- ◆ хизмат кўрсатиш сифати тизими сертификацияси ва инспекция назорати.

Номоддий хизматларни сертификатлаш амалда қуйидаги схема бўйича амалга оширилади:

- ◆ бутун корxonани сертификатлаш ва келгусида инспекция назорати ўрнатиш;
- ◆ хизмат кўрсатиш сифатини таъминлаш тизимини сертификатлаш ва келгусида унинг иши устидан инспекция назорати ўрнатиш.

Хизматлар сертификацияси учун асос бўлиб халқаро, минтақавий ва миллий стандартлар, тасдиқланган санитария-гигиена меъёрлари ва қоидалари, шунингдек, белгиланган тартибда давлат бошқарув органлари томонидан муайян хизмат турлари учун қабул қилинган меъёрий ҳужжатлар хизмат қилади. Бунда мажбурий сертификатлаш учун талаб қилинувчи меъёрий ҳужжатлар қуйидагиларни ҳисобга олиши лозим:

- ◆ истеъмолчилар ҳаёти ва соғлиғи ҳамда уларнинг мулки бўйича белгиланган хавфсизлик меъёрлари;
- ◆ мос келувчи минтақа учун экология кўрсаткичлари;
- ◆ хизмат кўрсатишни текшириш усуллари, бажаришнинг технология жараёни, бажарувчининг маҳорати ва сифатни таъминлаш тизимига талаблар.

Белгиланган қоидаларга мувофиқ, кўрсатилаётган хизматлар сертификация текширувлари (маҳсулотлар сертификация синовлари каби) сертификатлаш тизими Давлат реестрида рўйхатга олинган аудитор экспертлар томонидан ўтказилади. Текширувлар одатда хизмат кўрсатиш жойларининг ўзида ўтказилади. Текширув натижалари ижобий бўлса сертификация органи мувофиқлик сертификатини расмийлаштиради, акс ҳолда эса – рад жавобини беради. Бундан ташқари аризачи мувофиқлик белгисини қўллаш ва ундан ёрликлар, ҳужжатлар ва қвитанцияларда, шунингдек, сертификат амал қилувчи муддат давомида (3 йилдан ортиқ эмас) реклама мақсадларида фойдаланиш учун лицензия олиши мумкин. Хизматларни сертификатлаш қоидалари сертификатланган хизматларнинг талабларга жавоб бериши устидан инспекция назорати ўрнатилишини назарда тутади. Бу назорат сертификация органи зиммасига юклатилган бўлиб, бунинг учун у Давлат стандарти назорат органлари, санитария-экология хизмати, транспорт инспекцияси, истеъмолчилар жамиятлари

уюшмаларини жалб қилиши мумкин. Бу билан шунингдек, социология марказлари, маҳаллий бошқарув органлари, маркетинг хизматлари ҳамда хизмат кўрсатувчиларнинг ўзлари ҳам шуғулланади.

Кўрсатилаётган хизматлар сифатини баҳолаш учун мос келиш мезонларини белгилаб олиш муҳим. Бу жиҳатдан миллий кўрсатиладиган хизматларни стандартлаш ва сертификациялаш учун асос бўлиб хизмат қилувчи «Хизматлар бўйича раҳбарлик кўрсатмалари» ИСО 9004-2 халқаро стандартининг қабул қилиниши жаҳон миқёсида катта ютуқ бўлди.

Кўрсатиладиган хизматларга бўлган талабларни белгилаб берувчи тавсифномалар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: кутиш вақти, бажариш муддатига риоя қилиниши, хизмат кўрсатувчи ходимлар ва асбоб-ускуналар сони ва бошқа миқдорий кўрсаткичлар; истеъмолчилар ишончи даражаси, хавфсизлик, хушмуомалалик, қулайлик ва бошқалар.

Хорижий мамлакатларда миллий стандартлаш ва сертификатлаш тизимлари билан бир қаторда хизмат кўрсатиш соҳасида моҳияти сертификатлаш билан бир хил бўлган аттестация ўтказувчи минтақавий ва халқаро ташкилотлар ҳам фаолият кўрсатади. Масалан, Халқаро Европа кимёвий тозалаш ва бўйаш техник маркази Англия, Голландия, Бельгия ва Швейцариялик кимёвий тозалаш корхоналарини аттестациялан ўтказди. Бу жараён кўнгилли характерга эга бўлсада, бироқ истеъмолчилар ўртасида аттестациядан ўтган корхона кўпроқ ишонч қозонади.

Назорат учун саволлар

1. Халқаро маркетингда товар сиёсатининг моҳияти ва хусусиятларини очиб беринг.
2. Маҳсулотни халқаро режалаштиришнинг асосий стратегияларини айтиб беринг.
3. Товарни мослаштириш стратегияси доирасида маҳсулот модификациясининг асосий вариантларини санаб беринг.
4. Халқаро бозорда маҳсулот модификацияси заруратини қайси омиллар асослаб беради?
5. Техник норма ва стандартларни ишлаб чиқувчи қайси халқаро ташкилотларни биласиз?
6. Халқаро маркетингда ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишнинг хусусиятлари нималардан иборат?
7. Халқаро товар сиёсатининг асосий таркибий қисмларини тавсифлаб беринг.

7-МАВЗУ. ЭКСПОРТ ТОВАР СИЁСАТИ

7.1. Экспорт товар сиёсатининг моҳияти.

7.2. Экспорт товарнинг бозор салоҳиятини белгилаш.

7.3. Экспорт товар ассортиментини режалаштириш.

7.4. Экспорт сиёсатида товарларни ўраш, маркалаш ва сервис.

7.5. Халқаро савдода сервис хизмати.

7.1. Экспорт товар сиёсатининг моҳияти

Халқаро савдо экспорт-импорт операцияларини қамраб олиб, бу операциялар ўз ичига қуйидагилар билан боғлиқ фаолиятни киритади:

а) чет эллик контрагентга топшириш мақсадида товарни сотиш ва чет элга олиб чиқиш;

б) ички бозорда сотиш мақсадида чет элдан товар сотиб олиш ва мамлакатга олиб кириш.

Шундай қилиб, *товар экспорти чет эллик контрагентга товарни сотиш ва чет элга олиб чиқиш бўлса, товар импорти чет эллик контрагентдан товар сотиб олиш ва уни мамлакатга олиб кириш ҳисобланади.*

Ўзбекистон Республикасининг «Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солиш тўғрисидаги» Қонунида қуйидаги тавсифномалар берилган:

Экспорт бу – товар, иш, хизмат ва интеллектуал фаолият натижаларини, жумладан, мутлақ эгаллик ҳуқуқини Ўзбекистон ҳудудидан қайтариб олиб кириш мажбуриятисиз олиб чиқишдир.

Импорт бу - товар, иш, хизмат ва интеллектуал фаолият натижаларини, жумладан, мутлақ эгаллик ҳуқуқини Ўзбекистон ҳудудига қайтариб олиб чиқиш мажбуриятисиз олиб киришдир.

Халқаро савдо экспорт-импорт операцияларининг тижорат асосида, яъни олди-сотди шартномаларини тузиш ва бажариш асосида амалга оширилишини назарда тутади. Бепул товарлар етказиб бериш, хизмат кўрсатиш, иш бажариш ва ёрдам бериш алоҳида ҳисобга олинади ва экспорт ёки импорт қийматида киритилмайди.

Экспорт товар сиёсатини амалга оширишда халқаро характерга эга бўлган қуйидаги маркетинг тадқиқотларини ўтказиш лозим:

1. Мазкур товар ёки хизматлар халқаро бозори конъюнктурасини ўрганиш, мазкур товар бозоридаги потенциал ҳамкор ёки рақобатчи фирмаларни аниқлаш ҳамда уларнинг иш усулларини таҳлил қилиш.

2. Халқаро бозорнинг мақсадли қисмини аниқлаш.

3. Халқаро бозорнинг мақсадли участкасида фаолият юритишнинг ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, молиявий, ҳуқуқий ва божхона шартларини аниқлаш.

4. Мазкур товар маҳсулотининг потенциал истеъмолчиларини сегментлаш.

5. Халқаро маркетинг коммуникация воситаларини қўллаш имкониятларини излаб топиш.

6. Халқаро бозорда мазкур товар ва хизматларнинг рақобатбардошлигини аниқлаш.

7. Экспорт товар ассортиментни, уни кенгайтириш ёки торайтириш усулларини белгилаш.

8. Халқаро бозорнинг мақсадли участкасининг ижтимоий-маданий муҳитини (миллий ўзликни англаш даражаси, диний хусусиятлар, жамият аъзолари ўртасида ижтимоий ролларни тақсимлаш, тил, имо-ишоралар ва урф-одатлар) ўрганиш.

9. Рационал ва мақсадга мувофиқ экспорт шакллари аниқлаш (истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри алоқалар ўрнатиш, қўшма фаолиятга йўналганлик, чет эллик воситачилар тармоғидан фойдаланиш).

Мамлакатимиздаги корхона ва ташкилотларнинг халқаро савдо фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш ва назорат қилиш экспорт-импорт операцияларини лицензиялаш воситасида амалга оширилади. Ушбу фаолият турларига мос келувчи давлат органларининг махсус (асосий ва индивидуал) рухсатномалар бериши назарда тутилади.

Асосий лицензия бу бозор субъектига маълум муддатга муайян товарларни чекланмаган миқдорда мамлакати кўрсатилган ҳолда экспорт ёки импорт қилиш учун берилувчи махсус рухсатномадир. *Индивидуал лицензия* эса бозор субъектига чекланган муддатга муайян товарни чекланган миқдорда мамлакати кўрсатилган ҳолда экспорт ёки импорт қилиш учун берилувчи бир марталик махсус рухсатнома ҳисобланади.

Лицензиялаш ташқи савдо муносабатларини халқаро тартибга солишнинг амалий воситаси бўлиб, ички истеъмол учун зарур бўлган маҳсулот экспортини чеклаш, маҳаллий маҳсулот ишлаб чиқарувчиларга зарар етказилишининг олдини олиш мақсадида импортни чеклаш, мамлакатнинг савдо ва тўлов балансини тартибга солиш, форс-мажор ҳолатлар сабабли иқтисодиётда юзага келган вақтинчалик қийинчиликларни бартараф қилиш, хорижий валютани сарфлашни назорат қилиш каби мақсадларда кенг қўлланади.

Халқаро савдо субъектлари унумли экспорт товар сиёсатини олиб боришга ҳаракат қиладилар. Бунда маълум бир ҳаракатлар курси, уларга риоя қилиш натижасида экспорт товар ассортиментни самарали шакллантириш ва амалга оширишга имкон берувчи тамойиллар тақлиф қилинади. *Ўз моҳиятига кўра товар экспортнинг тақдирини белгилаб беради, иу сабабли барча чора-тадбирлар – товарни яратилиш, тайёрлаш, халқаро бозорда сотилиш, реклама ва ҳоказолар экспорт сиёсатида марказий ўринни эгаллайди.* Товарни етказиб бериш мўлжалланган мамлакат бозори талаблари таҳлил қилингандан сўнг яратилган товарларгина тижорат муваффақиятига эришиш мумкин. Аввало экспорт қилиниши мўлжалланган товарга энг юқори техник-иқтисодий тавсифномаларни киритиш лозим. Ички истеъмолчига мўлжалланган ва мамлакатда муваффақиятга эришган маҳсулотлар чет элда қабул қилинмаслиги мумкин. Маҳаллий ГОСТ талабларига жавоб бериш ташқи бозорнинг савдо, технологик, эстетик ва экологик нормаларига жавоб беришидан кафолат бера олмайди.

Экспорт товар сиёсатида товарнинг истеъмол қиймати ўз кўрсаткичлари бўйича чет эллик истеъмолчининг талабларига жавоб берган тақдирда юқори бўлади. Товарни импорт қилувчи мамлакатдаги аввалдан белгиланган, кутилаётган мақсадли харидорлар гуруҳига аниқ йўналтирган ҳолда лойиҳалаштириш, яъни «ўртача статистик харидор»га эмас, балки муайян харидорларга йўналтириш лозим.

Халқаро савдода экспорт товар сиёсатининг уч варианты қўлланади.

1. *Марказлашган вариант* ташқи бозорда мазкур ишлаб чиқарувчининг мавжуд товарига техник ва технологик жиҳатдан ўхшаш ва унга мос келувчи, чет эллик янги харидорларни жалб қилиши мўлжалланган янги товарни яратиш ва ишлаб чиқаришга йўналтирилади.

2. *Горизонтал вариант.* Бунда мазкур ишлаб чиқарувчининг ташқи бозорга чиқарилувчи янги товари илгари мавжуд бўлган товарга ўхшаш бўлиб, янги шаклланган истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланади, уни ишлаб чиқариш эса кичик технологик ўзгаришлар билан амалга оширилади.

3. *Конгломерат вариант.* Бунда ташқи бозорга мазкур ишлаб чиқарувчининг илгари мавжуд бўлган товарга умуман ўхшамаган, ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш ва янги бозорни эгаллашни талаб қилувчи янги товар киритилади.

Экспорт товар сиёсатида импортчи мамлакатларда амал қилувчи турли хил меъёрий ҳужжатлар (халқаро ва миллий стандартлар, божхона талаблари ва ҳоказо) қўлланиб, бу товар упаковки, маркировкаси, дизайни, айрим тавсифномалари ва ҳужжатларига таъсир кўрсатади. Маҳсулот экспорт қилувчи ўзининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари ҳақида аниқ тасаввурга, илмий-техник, ишлаб чиқариш ва сотув ресурсларига эга бўлиши лозим. Халқаро савдо усуллари ва тамойилларини қатъий ҳисобга олиш муҳим аҳамият касб этиб, улар кўп ҳолларда ички усул ва тамойиллардан сезиларли фарқ қилади. Бундан ташқари, савдо операцияларини расмийлаштириш ва амалга ошириш хусусиятлари, божхона томонидан тартибга солиниш, валюта назорати, савдо амалиёти ва мамлакатда амал қилувчи урф-одатларни ҳам инобатга олиш жоиз.

Жаҳон тажрибаларининг кўрсатишича, турли хилдаги рақобатбардош экспорт товарларининг етарли бўлиши тижорат оламининг жавоб тариқасидаги ҳаракатларини – юқори сифатли товарлар импорти ва чет эл инвестициялари оқимининг ўсишига сабаб бўлади.

7.2. Экспорт товарининг бозор салоҳиятини белгилаш

Экспорт товар сиёсати натижаларини кўп жиҳатдан халқаро савдо маркетинги белгилаб беради. Халқаро савдода экспортчи бозорни танлашга таъсир кўрсатувчи турли омиллар: бозорнинг ўзига хослиги ва салоҳияти, барқарорлиги, товар маҳсулотлари киритишнинг муркаблик даражаси каби омилларга дуч келади. Бозорни тартибга солувчи бир қатор қоида ва муносабатларга, шунингдек, импортчи мамлакат жамоатчилигининг ички муаммолари, жумладан, анъаналар ва рамзий белгилар дунёси, турли хил удумлар характери билан ҳам ҳисоблашиш зарур. Бу муаммолар муайян ташқи бозорга мўлжалланган экспорт товарига лойиҳалаштирилади. Халқаро савдода муваффақиятга эришишга интилувчи экспортчи амалга оширувчи маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат бўлиши лозим:

- бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги энг оптимал мутаносибликка эришишга имкон берувчи шартларни аниқлаш;
- муайян бозорда тижорат муносабатларининг характери ва структураси ҳамда уларнинг ривожланиш тенденцияларига таъсир кўрсатувчи барча омилларни аниқлаш;

- маълум бир бозор конъюнктураси ҳолатининг мамлакат ва минтақанинг мос келувчи умумхўжалик конъюнктураси билан ўзаро алоқалари бўйича мажбуриятларини аниқлаш;
- товарнинг истеъмол хусусиятлари халқаро бозор талабларига мос келишини аниқлаш;
- экспорт товари устуңликларини, унинг рақобатбардошлигини бошқа хорижий товарлар билан солиштириш асосида баҳолаш.

Халқаро бозор экспортчи олдига товарни унумли тайёрлашдан ташқари уни бозорга йўналтириш муаммосини ҳам қўяди. Шу муносабат билан экспорт товар сиёсатини асослаш экспортга мўлжалланган товарнинг рақобатбардошлигини, уни сотиш шароитларини ўрганиш, мамлакатда ишлаб чиқарилаётган ва ишлаб чиқариш мўлжалланаётган товар маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини аниқлашни назарда тутувчи халқаро маркетингга асосан амалга оширилиши лозим.

Тадқиқот натижалари ва хулосалари муайян товарни рақобатчилик шароитларида халқаро бозорда сотишнинг максимал ҳажми ва реал имкониятларини аниқлашга ҳамда экспорт товар сиёсатини асослаш ва коррективка қилиш, жумладан, экспорт товар ассортиментини режалаштириш ва шакллантиришга имкон беради. Маркетингга турли хил ижтимоий-маданий, истеъмолчилик ва харидорлик одатларини ҳисобга олиш зарур, чунки кўп ҳолларда товарнинг асосий сифатларидан бири бир мамлакатда ижобий қабул қилинса, иккинчи мамлакатда унга бефарқ қаралиши, учинчи мамлакатда эса экспортни секинлаштириб қўйиши ҳам мумкин.

Бирон бир мамлакатдаги потенциал харидорлар ҳақида маълумотларнинг (фаолият тури, молиявий-иқтисодий аҳвол, рақобатчилар билан алоқалар, бозордаги ҳуққ-атвор ва ҳоказо) юзаки бўлиши ёки умуман бўлмаслиги экспорт сиёсатида маълум бир қийинчиликларни келтириб чиқариши мумкин. Бу эса маркетинг тадқиқотларининг замонавий усулларини, жумладан, сўров ва синовларни қўллаш имкониятини камайтиради ҳамда репрезентатив танловлар яратишга имкон бермайди. Экспорт товар сиёсатида товар маҳсулотлари етказиб берилувчи мамлакатлар билан боғлиқ реал сиёсий таваккалчиликларни ҳам ҳисобга олиш зарур.

Ташқи бозорда экспортчи оптимал муддат ичида қонуний асосда ва осонгина бартараф этиш мумкин бўлган қуйидаги тўсиқларга учрайди:

1. Мамлакат божхона кодексининг ўзига хос хусусиятлари, божхона хизматининг ташкил этилиши ва фаолият кўрсатиши, божхона тарифларининг ҳажми ва барқарорлиги, антидемпинг қоидаларининг қўлланишидан келиб чиқувчи *божхона тўсиқлари*.

2. Импортчи мамлакатдаги қонунчиликнинг барқарор эмаслиги, унинг талаблари, халқаро ҳуқуқий муносабатлар шартлари ва тамойиллари, товар белгиларига мутлақ эгалик ҳуқуқининг мукамал эмаслигини ифодаловчи *ҳуқуқий тўсиқлар*.

3. Импортчи мамлакатнинг товар маҳсулоти сифати, дизайни, хавфсизлиги, гигиена нормаси, упаковкеси бўйича *миллий техник нормалар, манфаатлар, анъана ва одатлар билан боғлиқ қарор ва фармонлар кўринишидаги тартибга солувчи тўсиқлар*.

4. Экспорт товарининг импорт қилувчи мамлакатнинг ижтимоий қадриятларига зарар етказиши, товарни мамлакатда жиддий сиёсий келишмовчиликларга сабаб

бўлиши ва унга нисбатан салбий муносабатнинг юзага келиши билан боғлиқ бўлган *сийсий тўсиқлар*.

Экспорт товарнинг халқаро бозорда барқарор рақобатбардошлигига эришиш ҳамда чет эллик потенциал харидорларнинг мос келувчи эҳтиёжларини қондириш учун ҳар бир импорт қилувчи мамлакат учун турли хил товар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва шу тариха дифференцияланган маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарур. Энг истиқболли сотув бозорларини танлаш, ишлаб чиқарувчи халқаро бозорнинг белгиланган қисмини эгаллаш учун зарур ҳажмда товар ишлаб чиқариши ҳамда юқори рентабелликни таъминлаши мумкин эканлигини аниқлаш зарур. Юқ ташиш усули, мос келувчи йўналишларни танлаш, омборларнинг мавжудлиги, уларда маҳсулотларни сақлашни ташкил этиш ва консигнация савдоси учун фойдаланишга етарлича эътибор қаратиш лозим.

7.3. Экспорт товар ассортиментини режалаштириш

Экспорт товар ассортиментини режалаштириши модернизация қилинаётган ва янги товарларнинг характери ҳамда уларга мос келувчи кўрсаткичларни аниқлашдан иборат. Эски ва янги ишлаб чиқарилаётган товарлар ҳажмининг нисбати, оддий ва илм талаб қилувчи, анъанавий ва ижтимоий-иқтисодий ҳамда техник янгиликларга оид масалалар ҳал этилади.

Экспорт товар ассортиментини режалаштириш жараёнига бозор иқтисодиётининг кафолатлар ҳажми ва структураси, нарх даражаси, хизмат кўрсатишнинг сифати, рақобатбардошлик даражаси, лидерлик учун кураш, тамомила янги товар яратиш каби муаммоларини киритиш мумкин.

Режалаштириши чет эллик харидорларнинг ижтимоий ва иқтисодий позицияларини ҳисобга олган ҳолда экспорт товар ассортиментини баҳолашдан бошланади. Чет элда муайян мамлакатда ёки минтақада истеъмолчилар хулқ-атвори тенденция ва қонуниятларини, истеъмолчиларнинг мавжуд ва истиқболдаги эҳтиёжларини аниқлаш лозим. *Экспорт товар ассортиментини режалаштиришида экспортчининг қуйидагиларни баъсара олиши ҳам муҳим аҳамият касб этади:*

- ҳозирги пайтда рақобатбардошлик кўрсаткичлари паст бўлган ва истиқболда рентабеллиги паст бўлиши кутилаётган маҳсулотлар рўйхатини аниқлаш;
- маҳсулотларни экспорт товарлар таркибидан чиқариш муддати ва рўйхатини аниқлаш;
- қайси товарларни модернизациялаш кераклигини, шунингдек, муайян маҳсулотларни қўллашнинг янги усулларини аниқлаш;
- халқаро бозор учун янги маҳсулот ишлаб чиқариш таклифларини ишлаб чиқиш ва кўриб чиқишга чуқур ўйлаб кўрган ҳолда ёндашиш.

Экспорт товар ассортиментини режалаштириш жараёнида муайян товарнинг чет эллик потенциал харидорлар учун мос келишини аниқлаш мақсадида синов ва анкета сўровларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Сўров натижаларига кўра товарнинг истеъмол кўрсаткичлари, дизайни, нархи ва сервис хизматида оид тавсиялар ишлаб чиқалиши лозим.

Маҳсулотни оммавий ишлаб чиқаришдан аввал экспорт товар ассортиментини шакллантиришда маҳсулотни ташқи бозорнинг танлаб олинган бир қисмида сотиб кўриш йўли билан «бозор синови»дан ўтказиш мумкин. Бундай тадбирлар маҳсулотнинг техник-иқтисодий кўрсаткичларини тўғирлаш учун зарур бўлган оператив тижорат маълумотларига эга бўлишга имкон беради.

Экспорт товар ассортиментини режалаштиришда худди шундай товар ишлаб чиқарувчи экспортчи-рақобатчилар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлиш зарур. Хусусан, улар ишлаб чиқарувчи маҳсулотнинг характери, товарнинг жозибадор хислатлари ва упаковкиси, кўрсатилувчи хизматлар тури ва ҳажми, сотув фаолиятини ташкил этиш, молиявий аҳволи, рақобатчи маҳсулот ишлаб чиқариш кучларининг тўла қувват билан ишлаши, буюртмалар портфели ва ҳоказоларни билиш муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги кунда халқаро бозор кучли ва жиддий рақобатчилик шароитларида фаолият кўрсатмоқда. Экспортчи амалда бутун бозорни эгаллаб олиши амримаҳол. Шу сабабли экспорт товар ассортиментини режалаштиришда экспорт ишлаб чиқариш дастури ва товар маҳсулотларини сотиш йўналтирилувчи мақсадли (халқаро савдо майдони, маркетинг қўлланувчи муайян нуқта) бозорни беҳато танлаш лозим. Шунинг ҳам ҳисобга олиш керакки, бозорларнинг бир тури анъанавий товарларни, иккинчи бозор тури технологик жиҳатдан янги товарларни талаб қилса, учинчи турдаги бозорлар эса худди шу йўналишдаги янги товарлар пайдо бўлганлиги сабабли баъзи товар турларини тезлик билан бозордан чиқариб ташлашни талаб қилади.

Экспорт товар ассортиментини режалаштиришда товарнинг жойлаштирилиши, яъни муайян ташқи бозорда устивор ҳолатини таъминлаш лозим. Товарни жойлаштириш потенциал истеъмолчилар доирасини кенгайтириш имконияти, товарни қабул қилиш, ишбилармонлик тавсиялари ва таклифлардан келиб чиқади. У товарнинг истеъмол хислатларини реал баҳолаш, унинг обрўилик омилларини аниқлаш, рақобатчи товарларга нисбатан устунликларини ажратиш кўрсатишга асосланади.

Экспорт товар ассортиментини шакллантиришда халқаро бозорга бозор учун янги бўлган, яъни оддий эҳтиёжларни қондиришни сифат жиҳатидан янги даражага кўтаришга имкон берувчи, баъзи истеъмолчилар олдида янги эҳтиёжларни қондириш имкониятини очувчи, бошқа истеъмолчилар учун эса маълум эҳтиёжларни янада юқори даражага кўтарувчи товарни киритиш зарур. Ташқи бозорга янги товар билан чиқар экан, экспортчи янги бозорни эгаллаб олиш, монополия шартларида нарх билан ўйнаш, кўпроқ даромад олиш, ўз нуфузини ошириш учун реал имкониятларга эга бўлади

7.4. Экспорт сиёсатида товарларни ўраш, маркалаш ва сервис.

Экспорт упаковкисини ишлаб чиқиш фирманинг ташқи бозордаги товар сиёсатининг ажралмас қисми ҳисобланади. *Упаковка бу товар жойлаштирилувчи ўров материали бўлиб, унинг сақланиши, таниб олинишига мувожадланади ҳамда товар ва коммуникация сиёсатидан келиб чиққан ҳолда реклама ва ахборот билан таъминлаш функцияларини бажаради.*

Упаковка идиш, этикетка, ёрлиқ ва маркировкадан иборат бўлади ҳамда қуйидаги асосий функцияларни бажаради:

- товарни жойлаш ва уни ташишда ҳимоя қилиш;
- ташиш ва фойдаланишда қулайликни таъминлаш;
- коммуникация – упаковка товар маркаси, таркиби, фойдаланиш йўналиши ва хоказоларни намойиш этади;
- бозор сегментацияси – упаковка бозорнинг турли сегментлари учун махсус ишлаб чиқилиши мумкин;
- сотув каналлари билан ҳамкорлик – упаковка товар ўтказиш тизими талабларига мослаштирилиши, уни сақлаш, муомала қилишни енгиллаштириши ҳамда мустаҳкам ва узоқ муддат хизмат қилиши лозим;
- янги маҳсулотни режалаштириш – баъзи фирмалар упаковкани ўзгартириш билан товарни янги товар сифатида намойиш этадилар.

Деярли барча мамлакатларда харидорлар манфаатини ҳимоя қилиш мақсадида товар упаковкани соҳасига оид қонунчилик мавжуд. /арбий Германияда упаковкани рационаллаштириш жамияти кенг истеъмол товарлари упаковкани бўйича нормаларни ишлаб чиққан бўлиб, унга кўра:

- упаковкадаги расм ва матнлар аниқ бўлиши ҳамда товарнинг моҳиятини ифодалаш лозим;
- упаковка қилинган товарнинг вазни ва миқдори тўғрисидаги маълумотлар кўринарли жойда бўлиши керак;
- упаковкадаги товарлар сони имкони борича бутун бўлиши лозим;
- упаковкадаги нарх аниқ ва яхши кўринадиган бўлиши керак.

Шунингдек, товар упаковканида товар ишлаб чиқарилган пайт ва уни истеъмол қилиш муддати кўрсатилиши зарур. Бундан ташқари, сотувчилар учун тавсиялар мавжуд – упаковка харажатларини камайтириш, қайта ишланиши осон бўлган упаковка яратиш маслаҳат берилди. Бу чора-тадбирлар экологик муҳитнинг ифлосланиши сабабли ҳамда моддий ва табиий ресурсларни тежаш учун муҳим аҳамият касб этади.

Халқаро савдода кенг қамровли товар массасига кирувчи ҳар бир маҳсулот ҳақидаги маълумотлар чет эллик мавжуд ва потенциал харидорларга етказилиши лозим. Амалда товар ҳақидаги маълумотлар воситаси – *маркировка шакллантирилган. Маркировка бу маҳсулот ва унинг упаковканига рамзий белгилар, расм, рақамли ва ҳарфли белгиларни акс эттиришидир.*

Экспорт товари маркировкаси ҳар доим қуйидаги маълумотларни ўз ичига олиши лозим: ишлаб чиқарувчининг номи, буюртма номери, упаковка бирлиги номери, ишлаб чиқарилган мамлакат номи, ўлчами, юклаш ва тушириш йўриқномаси, хавфсизлик бўйича қўшимча кўрсатмалар.

Маркировка қуйидаги асосий вазифаларни бажаради:

1. Юкнинг ташувчилар, олувчилар ва халқаро бозорнинг иштирок этувчи бошқа субъектлари томонидан осон таниб олинишини таъминлайди.
2. Юкни тўғри сақлаш ва етказишни таъминлаш учун мос келувчи тартибни кўрсатади.
3. У билан нотўғри муомала қилинганда ташилаётган ёки сақланаётган юк туғдириши мумкин бўлган хавф-хатардан огоҳлантиради.

Халқаро савдода маркировкадаги барча ёзувлар импорт қилувчи мамлакат тилида бажарилади. /арбий Европанинг айрим мамлакатларида тўрт тилда, айримларида эса олти хил тилда ёзиш йўлга қўйилган. *Маркировканинг қуйидагича турлари мавжуд:*

- *товар* маркировкаси – товарнинг номи, ГОСТ рақами, тайёрланган вақти, завод маркаси, буюртма ва наряд номери;
- *жўнатиши* маркировкаси – товарни жўнатиш ва қабул қилиш манзили, жўнатувчи ва қабул қилувчининг номи, брутто ва нетто вазни;
- *транспорт* маркировкаси – транспорт хужжатига асосан ташилаётган партиядаги ўринлар сони, товарнинг юк партиясидаги ўрнининг тартиб рақами;
- *махсус* маркировка – юкни юклаш, ташиш ва сақлашда у билан муомала қилиш усуллари белгиловчи огоҳлантирувчи ёзув ва белгилар.

Товар, жўнатиш ва махсус маркировкалар юк жўнатувчи томонидан, транспорт маркировкаси эса юк ташувчи ёки унинг агенти томонидан бажарилади.

Маркировка товар маркасини ифодалайди ҳамда қуйидагиларни мужассамлантиради:

- фирма белгиси (рамз, расм, ажратиб турувчи ранг, шартли белгиланиш);
- фирма номи (сўз ёки сўз бирикмаси, ҳарф ёки ҳарфлар гуруҳи);
- товар образи (жонлантирилган товар маркаси).

Ҳозирга пайтда товарлар маркировкаси учун махсус халқаро символлар тизими ишлаб чиқилган. *Товар упаковкиси ва маркировкаси бўйича қуйидаги халқаро келишувлар мавжуд:*

АТР – хавфли товарларни ташиш бўйича халқаро келишув;

IMDG – хавфли юклар учун халқаро денгиз коди;

IATA – ҳаво транспорти ёрдамида ташилувчи хавфли юкларни маркировка қилиш бўйича халқаро келишув.

Сифатли сервис хизмати кўрсатишни таъминлаш ташқи бозорда сотувни рағбатлантириш усулларидан бири ҳисобланади. Ташқи бозорда сервис хизмати кўрсатишнинг қийинлиги сервиснинг қайси элементлари товарнинг узвий ва ажралмас бир қисми, қайсилари эса сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш комплексига мансублигини аниқлашдан иборат. Бунда зарур ва қўшимча сервис хизматларини танлаш истеъмолчиларнинг маданияти, анъаналар, талабнинг тўлов лаёқати ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади.

Халқаро маркетингда компания қарор қабул қилиши лозим бўлган олпига сервис таркибий қисмларини ажратиб кўрсатиш мумкин: *транспортровка қилиши ва ўрнатиши, импортчининг ходимларини ўргатиши ва уларга маслаҳатлар бериши, техник хизмат кўрсатиши ва таъмирлаш, кафолат хизмати кўрсатиши, қайта ишлаш ва бошқа хизматлар.*

Транспортровка қилиши ва ўрнатиши фирманинг халқаро юк ташувида етарлича тажрибага эга бўлмаган экспортчининг вазифаларини енгиллаштириш мақсадида товарни етказиб беришни ўз зиммасига олишга тайёрлигини англатади. Баъзи ҳолларда мураккаб асбоб-ускуналарни фақат малакали мутахассислар ўрнатиши мумкин, уларни излаб топиш зарурати эса импортчининг харид қилишдан манфаатдорлигининг кескин пасайишига олиб келади.

Капта халқаро лойиҳалар доирасида кўпинча турли мамлакатлардан таъминотчилар, пудратчилар ва монтаж фирмалардан иборат махсус консорциум тузилади.

Импортчининг ходимларини ўргатиши ва уларга маслаҳатлар бериши. Бу инвестиция товарларини сотишда алоҳида аҳамиятга эга бўлади. Экспортчининг маслаҳат хизматлари ҳажми ходимлар малакасидан келиб чиққан ҳолда турли мамлакатларда турлича – асбоб-ускуналар билан ишлашга тўлиқ ўргатишдан то ўзига хос масалалар бўйича айрим маслаҳатлар беришгача бўлиши мумкин. Баъзида импорт қилувчининг ходимларини ўргатиш учун чет элга мутахассис юбориш ёки бу ходимларни корхонанинг ўзида қабул қилишдан фойдаланилса, бошқа ҳолларда экспорт қилувчи компания ўқитиш бўйича махсус дастурлар ишлаб чиқади, бу эса, албатта, кўшимча харажатлар сарфланишини талаб қилади.

Техник хизмат кўрсатиши ва таъмирлаши. Товарларга техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлашнинг икки хил варианты мавжуд:

- техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлашни таъминловчи хизмат кўрсатиш тизимига эга агент ёки дистрибьютерни излаб топиш;
- ўзининг сервис хизмати кўрсатиш тизимини йўлга қўйиш, зарур ҳолларда эса чет элга ўз мутахассисларини юбориш ёки маҳаллий кадрларни ўргатиш йўли билан бевосита хизмат кўрсатиш.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни тўғри ташкил қилишнинг муҳим шarti бу харидорларни зарур материаллар ва эҳтиёт қисмлар билан ўз вақтида таъминлашдир. Бунда импорт қилувчи мамлакат ҳудудида эҳтиёт қисмлар омборини яратиш кўзда тутилиб, бундай омборларда асосан энг зарур деталь ва қурилмалар сақланади. Бошқа барча эҳтиёт қисмлар эса экспорт қилувчи мамлакат ҳудудидаги зарур деталлар захираси доимо мавжуд бўлган марказий омбордан олиб келинади.

Техник хизмат кўрсатиш станциялари ва таъмирлаш устахоналари қуриш муҳим шартлардан яна биридир. Уларнинг вазифаси машина ва асбоб-ускуналарни таъмирлаш ишларининг барчасини ҳамда профилактика хизматини амалга оширишдан иборат.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни муваффақиятли йўлга қўйиш учун асбоб-ускуналардан тўғри фойдаланишни жиддий назорат қилиш зарур. Экспортчи импортчига эксплуатация ва таъмирлаш бўйича техник ҳужжатлар ҳамда чизмаларнинг барчасини тақдим этиши лозим. Бу ҳужжатлар экспортчи томонидан импорт қилувчининг тилида тайёрланади ва товар билан бирга етказиб берилади.

Кафолат хизмати кўрсатиши. Кафолат хизмати кафолат муддати давомида ишдан чиққан ёки сифатсиз товар қисмларини алмаштириш ва таъмирлашни ўз ичига олади. Ишлаб чиқарувчи кафолат муддати давомида товар етказиб берилган мамлакат ва кафолат хизмати ҳажмига боғлиқ ҳолда ўз фаолияти бўйича қарор қабул қилиши лозим. Бу эса ўз навбатида импортчининг ходимлари малакаси, мамлакатнинг иқлим шароити ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади.

Қайта ишлаши. Баъзи ҳолларда экспортчи компания ишдан чиққан товарларни (асбоб-ускуналарни) қайта ишлаш бўйича хизмат кўрсатишни ўз зиммасига олади. Ривожланган мамлакатларнинг кўпчилигида эскирган асбоб-ускуналарни қайта ишлаш қонунчиликда кўзда тутилган бўлиб, шу сабабли қайта ишлаш хизматлари

компаниянинг ривожланган мамлакатлар бозоридаги муҳим рақобатбардошлик омили ҳисобланади.

Қайта ишлаш асбоб-ускуналарни демонтаж қилиш ва олиб чиқишни кўзда тутади. Бу асбоб-ускуналар экспортчи мамлакатга қайта сотиш ёки йўқ қилиб ташлаш мақсадида қайта экспорт қилиниши ёки бўлмаса импортчи мамлакатнинг ўзида йўқ қилиб ташланиши мумкин.

Бошқа хизматлар. Халқаро маркетингда бошқа хизматлар қаторига асбоб-ускуналардан ташқари уларнинг таркибий қисмлари кафолати ва таъмирлашни киритиш мумкин. Компания томонидан турли мамлакатларда кўрсатилувчи қўшимча хизматлар ҳажми харидорларнинг хусусиятлари ва экспортчининг муайян ташқи бозордан манфаатдорлик даражасига боғлиқ бўлади.

7.5. Халқаро савдода сервис хизмати

Халқаро савдода сервис бу — экспортчи ва унинг вакили томонидан амалга оширилувчи операциялар мажмуаси бўлиб, улар туфайли чет эллик харидорга оптимал товарни сотиб олиш, шунингдек, ундан оқилона ва унумли фойдаланиш имконияти тақдим этилади.

Тўғри ва моҳирона ташкил этилган сервис моҳиятига кўра чет эллик харидорнинг товарни сотиб олишга қарор қилишидан то товарнинг хизмат муддати тугагунча ҳамроҳлик қилади. Қисқа муддат фойдаланилувчи истеъмол товарлари билан боғлиқ халқаро сервис операциялари ҳажми ва структураси узоқ муддат фойдаланилувчи, айниқса, ишлаб чиқариш-техника йўналишидаги товарлардан кескин фарқ қилади. Агар биринчи гуруҳдаги товарлар учун сервис хизмати кам сонли ва оддий бўлса, иккинчи гуруҳдаги товарлар кўпсонли ва мураккаб сервис хизматларига эга ҳисобланади. *Сервис хизматлари сотувдан олдинги (бепул) ва сотувдан кейинги, у эса ўз навбатида кафолатланган ва кафолатланмаган турларга тақсимланади.*

Сотувдан олдинги сервис камчиликларни тузатиш, маҳсулотни ишга яроқли ҳолга келтириш, унинг ишлашини намоёйиш этиш, маслаҳат бериш, зарур ҳужжатлар билан таъминлаш, транспорт турини танлаш ва маҳсулотни етказиб бериш учун рационал жадвал тузиш, товарни чет эллик харидор манзилига марказлашган етказиб бериш йўналишларини танлаш кабиларни ўз ичига олади.

Сотувдан кейинги сервис белгиланган муддат давомида амалга оширилади. У қуйидагилардан иборат: товарни марказлашган ҳолда етказиб бериш, ўрнатиш, ишга тушириш, ходимларга техникани эксплуатация қилишни ўргатиш, вақти-вақти билан текшириш ва профилактик таъмирлаш, эскирган қисмларни алмаштириш, мойлаш ва бошқалар. Мазкур сервис хизматлари мунтазам равишда бепул бажарилади.

Сотувдан кейинги кафолатланмаган сервис ўз ичига ходимларни қўшимча ўқитиш, маслаҳат бериш, техникани модернизациялаш, техник хизмат кўрсатиш, жорий ва капитал таъмирлаш кабиларни киритади. Мазкур сервис хизматлари ҳажми ва нархи шартнома, прејскурант ва бошқа ҳужжатларда белгилаб қўйилади.

Халқаро сервис хизмати кўрсатиш жараёнида қуйидагилар ҳуқуқий томонлар ҳисобланади:

1) Буюртмачи (техника эгаси ёки унинг вакили);

2) пудратчи (сервис хизмати кўрсатишга ихтисослашган фирма ёки фирмалар ассоциацияси).

Буюртмачининг асосий мажбуриятлари қуйидагилардан иборат:

- пудратчига мукофот тўлаш;
- сервис хизмати кўрсатиладиган мамлакатга бориш учун виза олишни енгиллаштириш;
- буюртма тўғрисида маълумотлар ҳамда пудратчининг буюртмачи мамлакатда бўлиш қоидалари ҳақидаги маълумотлар билан таъминлаш;
- барча зарур ҳужжатларни пудратчига тақдим этиш;
- пудратчининг иш бажаришида унга ҳар жабҳада кўмаклашиш.

Пудратчининг асосий мажбуриятлари:

- буюртмачи мамлакатда бўлиш тўғрисидаги қоидалар, шунингдек, техника хавфсизлиги, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, ёнгин хавфсизлиги ресурсларни сақлаш талаблари бўйича барча қоидалардан хабардор бўлиш ва уларни бажариш;
- сервис хизматини режалаштириш;
- маслаҳатлар бериш ва мос келувчи тавсияномаларни ишлаб чиқиш;
- буюртмачининг ходимларини ўқитиш;
- техникадан унумли фойдаланишни режалаштириш ва ташкил этиш;
- мунтазам равишда техника воситаларини текшириб бориш, уларни мойлаш, тозалаш ва тартибга солиб бориш;
- эскирган деталь ва эҳтиёт қисмларни алмаштириш;
- техникага авария хизмати кўрсатиш;
- жорий ва капитал таъмирлашни йўлга қўйиш;
- техникани монтаж ва демонтаж қилиш, ишга тушириш, ишлатиб кўриш;
- буюртмасига ҳар сафар бажарилган ишлар тўғрисида батафсил ҳисобот бериш.

Чет элликларга сервис хизмати кўрсатиш бўйича халқаро амалиётда уни ташкил этишининг бир нечта тизими мавжуд:

1. *Сервис хизмати харидорлар сони кам, маҳсулот техник жиҳатдан мураккаб бўлмаган ва юқори малакали мутахассисларни талаб қилмаган пайтда фақат товарни ишлаб чиқарувчи томонидан амалга оширилади.*

2. *Сервис хизмати харидорлар сони кўп, товар кенг тарқалган, сервис хизматининг оператив ходимлари машина, асбоб-ускуна ва қурилмаларга максимал даражада яқин бўлган ҳолларда ишлаб чиқарувчининг харидор мамлакатдаги мутахассислари томонидан амалга оширилади.*

3. *Сервис хизмати харидор мамлакатда фаолият кўрсатувчи чет эллик ихтисослашган хизмат томонидан амалга оширилади, бироқ бунда ишлаб чиқарувчининг харажатлари ортиб, товар сифати ва харидорларнинг товарга бўлган муносабати ҳақида бирламчи тезкор маълумот олиш қийинлашади.*

4. *Сервис хизматини асосий етказиб берувчи мамлакатдаги турли хил асбоб-ускуналар ишлаб чиқарувчи, филиаллари харидор мамлакатда жойлашган фирмалар консорциуми амалга оширади; одатда мураккаб техника ва асбоб-ускуналарга хизмат кўрсатишда қўлланади.*

5. *Сервис хизмати* хариддорларни, уларнинг малакаси ва кўникмаси, эксплуатация қилиш шартларидан хабардор бўлган *воситачилар (агентлар, дилерлар, дистрибьюторлар)* томонидан амалга оширилади; импортчи мамлакатнинг кичик ҳудудини қамраб олади.

6. *Сервис хизмати* бошқа мураккаб асбоб-ускуналарни ишлаб чиқарувчи, юқори малакали инженер-техник ва ишчи ходимларга эга бўлган *чет элик харидорлар* томонидан амалга оширилади.

Замонавий ижтимоий-иқтисодий шароитларда экспорт товар сиёсати катта ҳажмда халқаро маркетингга асосланган турли-туман ишлар бажарилишини талаб қилади, бу эса халқаро бозор субъектлари тадбиркорлик фаолиятининг ижобий натижаларига олиб келади.

Назорат учун саволлар

1. Товар экспорти тушунчаси ва тавсифномасини изоҳлаб беринг.
2. Товар импорти тушунчаси ва тавсифномасини изоҳлаб беринг.
3. Экспорт товар сиёсати турларини санаб беринг.
4. Ташқи бозорда қандай тўсиқлар мавжуд?
5. Экспорт товар ассортименти тушунчасининг моҳияти нмада?
6. Экспорт товар рақобатбардошлиги қандай баҳоланади?
7. Халқаро савдода товарлар упаковка???си ва маркаланишининг моҳияти ва хусусиятлари қандай?
8. Халқаро бозорда сервис хизматининг қайси турлари мавжуд?
9. Халқаро сервис хизматининг стандартлари қандай?

8-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ШАРОИТЛАРИДА БАҲО СИЁСАТИ

8.1. Ташқи савдода баҳо шаклланишининг асосий шакллари.

8.2. Ташқи савдо баҳоларининг шаклланиши.

8.3. Экспорт харажатлари.

8.4. ИНКОТЕРМС таъминоти базиси асосидаги жаҳон баҳолари.

8.5. Маркетингда нархларни ҳисоблаш усуллари.

8.1. Ташқи савдода баҳо шаклланишининг асосий шакллари

Ташқи савдо операцияларида нархларнинг тўғри белгиланиши товарнинг сифати, тўлов лаёқати ва зиммасига олинган мажбуриятларни бажаришда ишончлилиқ билан бир қаторда фирманинг нуфузини белгилаб беради. Ҳар бир фирманинг тижорат муваффақиятига эришиш айнан нархларга боғлиқ бўлади, чунки самарали нарх сиёсати товарни сотишдан олинувчи фойда миқдорига бевосита таъсир кўрсатади. Фирманинг ташқи бозордаги барқарорлиги эса биринчи навбатда халқаро нарх тизимини ишлаб чиқиш ва кетма-кетликда амалга ошириш, уларни шакллантиришда белгиланган стратегияларга риоя қилишни талаб қилади. *Ташқи савдонинг базис нархлари, шартнома нархлари, ҳақиқий (реал) импорт (экспорт) нархларини ажратиб кўрсатиши мумкин.*

Базис нархлари аввалги даврда нарх динамикасининг умумий йўналишини ифодалайди. Одатда ташқи савдо (экспорт-импорт) шартномалари тузишда нарх шаклланишини таҳлил қилишда фойдаланилади.

Шартнома нархлари муайян шартномада қайд қилиниб, тузилган ташқи савдо битимларини ҳисоблаб туради. Шу сабабли у нарх тўғрисида энг тўлиқ маълумотларни беради. У одатда тижорат сири ҳисобланиб, шартноманинг битим шартларини шакллантирувчи конфиденциал қисмида кўрсатилади ва ошкор этилиши тақиқланади.

Реал экспорт (импорт) нархлари шартномани бажариш натижасида олинган амалдаги сотув (харид) нархидир. Одатда у шартномада кўрсатилган нархга мос келиши керак, бироқ баъзида томонларнинг ўзаро келишувлари асосида муайян шартномани бажаришда юзага келувчи шарт-шароитлардан келиб чиққан ҳолда қўшимча ёки чегирмалар миқдорига фарқ қилиши мумкин. Ташқи савдо шартномаларини имзолашда хом-ашё қиймати, иш ҳақи ва транспорт каби харажат омилларининг барқарор эмаслиги яққол кўзга ташланиб турганда харажатларда бўлажак ўзгаришлар ҳақида шартномага қайд этиб қўйиш мақсадга мувофиқ. Савдо алоқаларини амалга оширишда БМТнинг 1980 йилдаги «Халқаро товар олди-сотди шартномалари тўғрисида»ги Конвенциянинг асосий моддаларига асосан юзага келган халқаро савдо удумлари ва амалиётини ҳисобга олган ҳолда томонларнинг мажбуриятларини аниқ белгилаш муҳим аҳамият касб этади.

Халқаро бозорда қўлланивчи нарх стратегиялари ўртасида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиши мумкин:

1. «Қаймоғини олиш» стратегияси. Бу стратегия халқаро бозор субъекти кучли рекламадан фойдаланган ҳолда ўз товарини ишлаб чиқариш нархларидан катта фарқ қилувчи нисбатан паст нархларда сотиш орқали юқори молиявий натижаларга эришишини назарда тутади. Одатда мазкур стратегия ишлаб чиқарувчи танланган бозор

сегментида харид қобилиятининг юқорилигига ишонч ҳосил қилган пайтда янги товарларни сотишда қўлланади. Унинг афзаллиги шундаки, фирма қисқа вақт ичида ташқи бозордаги маркетинг харажатларини қоплаш ва иложи борича келажакда ўз маҳсулоларини чет эллик ҳамкорларга (харидорларга) сотишда маҳсулот нархини пасайтириш механизмидан фойдаланиш имкониятига эга бўлади.

2. «*Кириб бориш*» стратегияси. Бу стратегия фирманинг қисқа вақт ичида катта бозор улушини эгаллаб олиш мақсадида нисъатан паст нархларда товар билан ташқи бозорга кириб боришни назарда тутати ва баъзида «ёриб кириш» стратегияси деб ҳам номланади. У халқ истеъмоли товарлари оддий технологиялар учун ишлаб чиқариш-техника йўналишидаги маҳсулотлар учун характерлидир. Ташқи бозорга ёриб кирилгандан сўнг нарх нормал даражагача кўтарилади. Ушбу стратегиянинг камчилиги халқаро бозорга кириб олгандан сўнг фирма узок вақт мобайнида мос келувчи нархларни бозордаги ўртача нархларга яқинлаштириш учун ҳаракат қилишидан иборат, чунки бу пайтда харидорлар дастлабки паст нархларга кўникиб қолган бўлади.

3. «*Сикиб чиқариш сиёсати*» стратегияси. Мазкур кўп ҳолларда стратегия халқаро бозор субъектлари томонидан бошқа сотувчиларнинг худди шундай товарлари пайдо бўлишининг олдини олувчи жуда паст нархлардан фойдаланиш ҳисобига амалга оширилади. Бундай нарх сиёсатини фақатгина юқори сифатли ва оммавий ишлаб чиқарилувчи модификацияланган товар ишлаб чиқарувчи йирик компания ва фирмалар қўллаши мумкин. Гарчи бу товарлар дастлабки шаклида халқаро бозорда ҳаётийлик даврини яқунлашга яқин бўлса ҳам.

4. «*Нарх етакчиси*» стратегияси. У етакчи фирма ва ишлаб чиқарувчи компаниянинг нарх шаклланиш механизмидан фойдаланади. Бу эса етакчи «айёрлик» қилмаётган ва адашмаётган ҳолларда эргшиб боровчи фирмалар учун ўзига хос афзалликларга эга.

5. «*Табақалаштирилган нарх*» стратегияси. Ушбу стратегия осон сегментланувчи ташқи бозорда талаб даражаси юқори, шунингдек, харидорларнинг тақсимланган нархларни қабул қилиш имкониятлари мавжуд ҳолларда самарали бўлади. Мазкур стратегия халқаро бозорнинг турли қисмларида турли маҳсулотларни турли нархларда сотишни рағбатлантириш ёки ушлаб туришга имкон беради. Бундан ташқари, халқаро бозорда нарх стратегиясини ишлаб чиқишда нарх сиёсати шаклланишининг рақобатчиларга йўналиши, экспорт нархларининг халқаро сифат ва мослик стандартлари даражасига боғлиқлиги, халқаро бозор конъюнктурасининг, айниқса, қишлоқ хўжалик маҳсулолари соҳасида барқарор эмаслиги каби омилларни ҳам инобатга олиш зарур.

Халқаро бозорда чиқишда нарх *дискриминцияси* деб номланувчи сиёсатни амалга ошириш катта қизиқиш уйғотади. Бу сиёсатга кўра бир хил товар ёки хизматга жами ишлаб чиқариш ва муомала харажатларидан қатъи назар турли хил сотув нархларининг белгиланиши кўзда тутилади. Мазкур нарх сиёсатини сотувчи халқаро бозорни талабнинг турли нарх мослашувчанлигига эга бўлган алоҳида истеъмолчилар гуруҳларига тақсимлаш имкониятига эга бўлган ҳоллардагина амалга ошириш мумкин. Бундай шароитларда сотувчи харид нархини ўзи учун мақбул деб ҳисобловчи чет эллик харидорлар учун бир нарх, бундай юқори нархда сотиб олишга рози бўлмаган харидорлар учун эса арзонроқ нарх белгилайди. Бунда халқаро бозорнинг турли

сегментларидаги харидорлар гуруҳларини бир-биридан ажратиб қўйиш учун мос келувчи чора-тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

8.2. Ташқи савдо баҳоларининг шаклланиши

Халқаро бозорда мамлакатимиздаги фирмаларнинг нарх сиёсатини шакллантириш кўп жиҳатдан давлатнинг нархларни тартибга солишига боғлиқ бўлади. Маълумки, замонавий шароитларда мамлакатимиз иқтисодиётида ташқи иқтисодий фаолиятини маълум даражада эркинлаштириш йўли танланган бўлиб, бу йўлни ички инқироз характериغا эга бўлган сабаблар, жумладан қуйидагилар асослаб беради:

- мамлакатимизда ишлаб чиқарилувчи товар маҳсулотларининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари пастлиги;

- кўпчилик корхоналарнинг оғир молиявий аҳволи;

- жаҳонда маҳсулотларнинг истеъмол ва экология тавсифномаларига, шунингдек, маҳсулотнинг хавфсизлигига бўлган талаб кучайиб бораётган бир пайтда мамлакатдаги экспорт маҳсулотларини сертификациялаш ва назорат қилиш тизимларининг етарлича ривожланмаганлиги;

- мамлакатимиздаги ишлаб чиқарувчиларнинг халқаро бозорга кириб бориш шароитларини етарлича таъминлай олмайдиган бозор инфратузилмасининг мукамал эмаслиги;

- халқаро бозорда мамлакатимиздаги аксари корхоналар фаолиятининг мувофиқлаштирилмаганлиги ва кўп ҳолларда уларнинг махсус билимлари, маҳсулот ва хизматлар экспорти соҳасидаги тажрибаларининг камлиги;

- собиқ иттифоқ ҳудудидаги ва узоқ хориж мамлакатлари билан анъанавий ишлаб чиқариш-тижорат алоқаларининг бузилиши;

Булар ҳукумат томонидан халқаро савдо айланмаси барча иштирокчиларининг ташқи иқтисодий нарх стратегиясини тартибга солувчи ва ташкил этувчи асосий қонун ҳужжатларининг қабул қилинишига сабаб бўлди. *Ўзбекистонда нархни қўллаб-қувватлашнинг асосий йўналишлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:*

- товар ва хизматлар экспортини билвосита солиққа тортишни камайтириш тадбирлари;

- экспортчиларни экспорт товар ва хизматларини реклама қилиш учун солиқ тўловларидан қисман озид қилиш;

- хўжалик судларида товар ва хизматларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан боғлиқ даъво аризалари учун давлат божлари ҳажмини камайтириш;

- ўзбек экспортчилари илтимосига биноан дастлабки маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;

- бозор нархлари кафолатланган даражадан ҳам кескин пасайган ҳолларда давлат бюджетидан субсидия бериш шаклида дипломатик қўллаб-қувватлашни таъминлаш.

Экспорт нархлари шаклланишида давлатнинг роли мамлакатимизда ишлаб чиқарилувчи товарларнинг рақобатбардошлик кўрсаткичларини оширишга қўмақлашишидан иборат. Бундай ёрдам кўпинча яширин характерга эга бўлади. Экспорт қилиш мўлжалланган товарлар солиққа тортилмайди ёки кам миқдорда солиққа

фойдаланадилар ҳамда айрим маҳсулот турларига ишлаб чиқаришнинг байналминал нархларидан фарқ қилувчи нархларни белгилайдилар. Бундай йирик концернлар таркибида бўлинмалар ўртасида тижорат операцияларини амалга оширишда қўлланувчи *трансферт нархларидан фойдаланилади.*

Замонавий халқаро бозор учун нархларнинг кўпсонлилиги, яъни битта товарнинг ўзига бир неча хил нархларининг мавжудлиги хосдир. *Қуйидаги нарх даражаслари мавжуд:*

- оддий тижорат битимлари бўйича нархлар, тўловларни эркин конвертацияланувчи, қисман конвертацияланувчи ёки умуман конвертацияланмайдиган валютада амалга ошириш асосида;

- клиринг келишувлари бўйича нархлар;
- халқаро ёрдам дастурлари бўйича нархлар.

Жаҳон нархлари даражаси ва динамикасини ўрганишда бу нархлар тўғрисидаги маълумотларнинг асосий манбаларини билиш зарур. Бу қаторга қуйидагиларни киритиш мумкин:

Газета, журнал, махсус бюллетень ва экспорт прејскурантларида чоп этилувчи *справочник нархлари.* Битимни имзолаш жараёнида ҳақиқий нархлар даражаси пастроқ бўлади. Бироқ ориентир нуқтаи назаридан жаҳон нархларини таҳлил қилиш ва дастлабки музокараларни ўтказиш даврида ушбу справочник нархлари катта роль ўйнайди. Бундай маълумотлар аввало нефть, кўмир, қора металл каби маҳсулотларнинг жаҳон нархига тааллуқлидир.

Ташқи савдо статистика нархлари халқаро савдодаги ҳақиқий нархларни акс эттиради. Одатда улар экспорт ва импорт қийматини уларнинг сонига тақсимлаш йўли билан аниқланади. Бу нархлар айрим муайян товарларнинг қийматини акс эттиради, чунки статистика ҳисоботларида товар позициялари товарларнинг техник тавсифномалари бўйича бир турдаги гуруҳларга тақсимланади. Ташқи савдо статистика нархлари айрим мамлакатлар ташқи савдо нархлари ва жаҳон нархларининг динамикасини тўғри тавсифлаб беради.

БМТ статистика бошқармаси ҳар ойда нарх индексларини, шунингдек, халқаро савдода ишпирик этувчи энг муҳим товарларнинг нархларини «Monthly Bulletin Statistics» халқаро статистика бюллетенида чоп эттиради. Ўзбекистонда чет эл тижорат ахбороти бюллетени мунтазам юритилади.

Биржа котировкаси товар биржаларида сотилувчи товарларнинг ҳақиқий нархларини акс эттиради. Биржа котировкалари махсус биржа бюллетенларида ҳамда даврий матбуотда нашр этилади. Бироқ биржаларда чайков операциялари кенг тарқалганлигини ҳисобга оладиган бўлсак, биржа котировкаларидаги ўзгаришлар доим ҳам нарх ҳаракатидаги ҳақиқий тенденцияларни акс эттирмавермайди.

Сўнгги пайтларда тобора кучайиб бораётган ахборот хизматлари бозори фақат босма(нашр) кўринишда бўлмасдан, электрон вариантларда бўлиши ахборотлар билан компьютер ёрдамида ишлашни анча осонлаштиради. Компьютер техникалари ёрдамида ахборот тўплаш, сақлаш ва узатиш суръатлари шиддат билан ўсмоқда. Бунда етакчи ўрин бутунжаҳон Интернет тармоғига тегишли бўлиб, у дунёнинг исталган бурчагида – миллий бозорлардан то етакчи халқаро бозорларгача - жаҳон нархлари ва конъюнктура

ахборотларининг ўзгариши ҳақида бир зумда ва тўлиқ ахборот олишга имкон беради. Масалан, Тошкентда Халқаро биржа доимий ишлаб турувчи маълумотлар тўпламини яратиш мақсадида Интернет тармоғи имкониятларидан фойдаланган ҳолда «Электронинформсервис» тизимини модернизациялади. Халқаро биржада яратилган электрон-ахборот тизими ўз ичига асосий товарларнинг нархларига доир маълумотлар тўпламини ҳам киритади. У нарх даражасининг ўзгариши, айрим озиқ-овқат ва истеъмол маҳсулотлари нарх динамикаси ҳақидаги ҳар ойлик таҳлилий маълумотлар олишга имкон беради.

8.3. Экспорт харажатлари.

Ташқи савдо нархларининг шаклланишида тижоратчилар маҳсулотларни бошқа мамлакатга етказиб бериш билан боғлиқ қўшимча харажатларни ҳам инобатга олиши лозим. Одатда экспортчи олдида қуйидаги вазифалар қўйилади:

- товарни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича барча харажатларни ҳисоб-китобларга киритиши мумкинми?
- ўз товарини унинг бевосита энг юқори харажатларини (материаллар, ходимлар, товар у паковк аси ва уни жўнатиш харажатлари) қисман қоплаши мумкин бўлган нархда сотишга мажбурми?

Экспорт нарх калькуляцияси ички нарх калькуляциясидан сотувчи бўйича қўшимча харажатларга, жумладан, қуйидагиларга фарқ қилади:

- сотувчи ва вакилларга коммиссион тўловлар;
- харидор мамлакатдаги импорт бўйича божхона харажатлари;
- мамлакат ташқарисидаги транспорт харажатлари;
- халқаро суғурта харажатлари;
- чет эллик харидорга мўлжалланган у паковка??? харажатлари;
- қутилмаган харажатларни қоплаш учун зарур бўлган захиралар;
- халқаро шартномаларни тузиш, сертификат ва бошқа ҳужжатларни расмийлаштириш учун харажатлар.

Халқаро савдо амалиёти харажатларни ҳисобга олган ҳолда нарх шаклланишининг иккита асосий йўналишини ажратиб кўрсатади: а) ўртача харажатлар плюс товар таннархига белгиланган устама кўринишидаги реал олинishi мумкин бўлган фойда; б) ишлаб чиқариш харажатлари, муомала харажатлари, юклама харажатлар плюс қутилаётган фойда.

Харажатларни ҳисоблаш ва уларни қисқартиришнинг асосий йўллари ни излаб топиш халқаро бозорни танлаган ишлаб чиқарувчилар учун нарх шаклланиши механизмининг асоси бўлиб хизмат қилади. Бозорда мавжуд талабни ҳисобга олган ҳолда нархни ҳисоблаш моделини танлашда мазкур товар бозорининг ҳолатини – унинг сегментацияси, талабнинг нарх эластиклиги ва харидор хулқ-атвори га таъсир кўрсатувчи бошқа қўплаб омилларни ўрганиш зарур. Бу ҳолда ишлаб чиқариш харажатлари нархнинг энг кам даражасини ҳисоблаш учун белги вазифасини бажаради. Ташқи бозорга чиқишда экспортчи нарх ўзгарган ҳолатда талабнинг ўзгариш интенсивлигини акс эттирувчи талабнинг нарх эластиклик даражасини белгилаши муҳим. Эластик талабда бу коэффициент бирдан катта, ноэластик талабда эса бирга тенг ёки ундан кичик

(нарх ва сотиш ҳажми бир хил ўзгарганда) бўлади. Нарх эластиклигини таклифга, яъни товар ишлаб чиқаришга нисбатан ҳам қўлласа бўлади. Нархнинг ўзгариши ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришига олиб келган ҳолларда таклиф ҳам эластик ҳисобланади. Ноэластик таклиф нарх ўзгаришида ишлаб чиқариш ҳажми тесқари томонга ўзгариши билан тавсифланади.

Нархни ҳисоблашда бозор рақобатчилигидан келиб чиққан ҳолда бир вақтнинг ўзида товар нархи, жами харажатлар ва бозор талаби даражаси ўртасидаги нисбатларда барқарор ҳолатни сақлаб қолиш қийин. Биринчи ўринга рақобатчиларнинг позицияси-уларнинг нархи, жами харажатлари, ҳисоб-китоб ва тўлов шакллари чиқади. Бундай ҳолатда асосий рақобатчининг нархига эътибор қаратиш, шартнома шартларини шакллантиришга ҳаракат қилиш, асосий рақобатчиларга қараганда жозибадор ва фойдалироқ сервис хизматини тақдим этиш лозим.

Экспортчи харидорлар қизиқишини ўз товарларига жалб қилиш ва халқаро бозордаги улушини кенгайтириш учун кўп ҳолларда янги товарга пасайтирилган нарх стратегиясини қўллайди. Экспорт нархлари одатда фирманинг ташқи савдо бўлими ходимлари томонидан «товарни ким сотса, унинг нархини ўша белгилайди» тамойили бўйича белгиланади. Экспорт қилувчи сотувчи зиммасидаги барча харажатлар маҳсулот нархига киритилади ва кўп ҳолларда товар нархининг ярмини ташкил этади. Одатда нархни ҳисоблаш бевосита ишлаб чиқариш харажатлари (асосий ва қўшимча материаллар қиймати, энергия манбалари, ишчи кучи, асосий фондлар амортизацияси) ва бевосита ишлаб чиқариш харажатларининг камида 25 %ини ташкил этувчи юклама харажатларни киритади. Бунда нафақат харажатларни қоплаши, балки ишлаб чиқаришнинг ривожланишини таъминловчи маълум бир фойда миқдорини ҳам ҳисобга олиш зарур. Бу миқдор бугунги кунда 15 %дан 50 %гача бўлиши мумкин.

8.4. ИНКОТЕРМС таъминоти базиси асосидаги жаҳон баҳолари.

Ташқи савдода нарх шаклланишида якуний шартнома нархини белгилаш нархни ҳисоблаб чиқишдан то экспортчи ва импортчи ўртасида келишишгача бир нечта босқичдан иборат бўлади. Унга асос қилиб таклиф нархи олинади, у эса экспортчи томонидан қуйидаги ҳисоб-китоб моделлари асосида ҳисобланади: ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари; мавжуд талаб даражаси; бозордаги рақобат ҳолати. Агар ҳисоб-китоб учун харажатларга асосланган биринчи модель қўлланган бўлса ишлаб чиқариш харажатлари сифатида тўлиқ харажатлар, ўртача (стандарт) ёки ишлаб чиқаришнинг маргинал харажатлари (товарнинг сўнгги партиясини ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари) фойдаланилиши мумкин. Битим имзолашда экспортчи ва импортчи олдида юзага келиши мумкин бўлган таваккалчиликларни чеклаш учун қуйидагиларни аниқлаш лозим: товарни сотувчидан харидорга етказиб беришни ким ташкил этади ва бунинг учун пулни ким тўлайди; бу функцияларни амалга оширишда таваккалчилик кимнинг зиммасига юклатилади; товарнинг ҳалокатга учрашига ким жавоб беради?

Юзага келиши мумкин бўлган таваккалчиликларни тақсимлаш илк бора 1936 йилда Халқаро савдо палатаси томонидан шакллантирилган ва Инкотермс номи билан маълум бўлган халқаро товар келишувлари асосида амалга оширилади. Бу келишувларга 1953, 1967, 1980 ва 1990 йилларда савдо қоидаларини жорий халқаро амалиётга мослаштириш мақсадида ўзгартиришлар киритилган. Масалан, Инкотермсни

транспортларнинг янги (контейнер, трайлер, паром) турларига мослаштириш, тобора ривожланиб бораётган компьютер алоқа воситаларидан (EDI) фойдаланиш мақсадида 1990 йилда уларни қайта кўриб чиқиш зарурати юзага келди.

Инкотермс-90 га асосан савдо атамалари тўрт тоифага тақсимланади:

- E (EXW) гуруҳидаги атамалар сотувчи харидорга товарни бевосита ўз биноларида таклиф этганда қўлланади, яъни кейинчалик барчаси учун харидор жавобгар бўлади. *EXW (номланган жойда омбор, кон, заводдан)*. У харидорнинг товарни сотувчидан қабул қилиш, жўнатишга тайёрлаш, транспорт воситасига юклаш, белгиланган манзилга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган мажбуриятлар, харажатлар ва таваккалчиликларни ўз зиммасига олишини назарда тутади. Сотувчининг мажбуриятлари жуда кам бўлади ёки умуман бўлмайди;

- F (FCA, FAS, FOB) гуруҳидаги атамалар сотувчи товарни харидор ҳисобига таваккалчиликдан холи бўлган етказиб берувчига (транспорт ташкилотига) тақдим этганда қўлланади.

FCA (номланган жойда ташиувчидан эркин ҳолда). Бунда сотувчининг мажбурият ва харажатлари товарни жўнатиш пунктида тайёрлаш, уни харидор кўрсатган юкни етказиб берувчига бевосита бериш билан чекланади. Товарни етказиб берувчи товарни йўлда сақланишини кафолатлаган ҳолда манзилга транспорт орқали етказиб бериш бўйича харажатларни ўз зиммасига олади. Товарни етказиб берувчи муайян транспорт воситасини танлаб, унинг эгаси билан товарни транспорт орқали ташиш шартномасини тузади ёки буни ўз номидан амалга оширишни бошқа шахсга топширади. Товарни жўнатиш пунктидан қабул қилиш пунктигача бўлган харажатлар харидор ҳисобидан қопланади.

FAS (номланган юклаш портида кема борти бўйлаб эркин). Сотувчи товарни харидор билан тузилган шартномага асосан белгиланган портга белгиланган вақтда ўз ҳисобидан етказиб келтириши ва уни харидор ёллаган кема борти бўйлаб жойлаштириши назарда тутилади. Бундан кейинги бача харажатларни (юклаш, ташиш, суғурталаш ва ҳоказо) харидор ўз зиммасига олади.

FOB (номланган юклаш портида бортда эркин). Мазкур шарт сотувчини товарни бегиланган вақтда юклаш портидаги харидор томонидан ёлланган муайян кема бортига етказиб бериш ва харидорга соф борт коносаментини топширишга мажбур қилади. Савдо коносаментини қабул қилиш товарнинг сотувчидан қабул қилинганлиги ва кема бортида жойлашганлигидан далолат беради. Товар кема бортига жойлаштирилган пайтдан бошлаб товарнинг беҳосдан ҳалокатга учраши, уни кема трюмларига жойлаш, траспортировка қилиш, товарни йўлда суғурталаш билан боғлиқ харажатларни харидор ўз зиммасига олади.

- C (CFR, CIF, CIP, CPT) гуруҳидаги атамалар сотувчи маҳсулотни етказиб бериш шартномасини товар беҳосдан ҳалокатга учраган ёки зарарланган тақдирда таваккалчиликни ўз зиммасига олмаган ҳолда, шунингдек, товарни юклаб бўлгандан сўнг қўшимча харажатларсиз имзолаганда қўлланади.

CFR (номланган, юборилган портда ёллаш ва қиймат). Сотувчи кеманинг ҳисоб рақамини ёллаб, белгиланган муддатда кеманинг ҳақини тўлаши ва товарни жўнатиш пунктида кема бортига юклаши кўзда тутилади. Товарнинг беҳос ҳалокатга учраши ва

зарарланиш таваккалчилиги товар кема бортига юкланган пайтдан бошлаб сотувчидан харидор зиммасига ўтади. Товарни йўлда суғурталаш, белгиланган манзилда уни тушириб олиш ва вақтинча жойлаштириш билан боғлиқ харажатларни харидор қоплайди. Шу сабабли харидор товар учун тўловчи нарх таркибига товар қиймати ва кемани ёллаш қиймати киритилади.

CIF (номланган, юборилган портда ёллаш, суғурталаш ва қиймат). Сотувчи ва харидор мажбуриятларига транспорт таваккалчилигидан ташқари бундан олдинги пунктда кўрсатилганларнинг барчаси киритилади. Транспорт таваккалчилигини (суғурта компанияси томонидан харидор номига ёзилган суғурта полисини сотувчи харидорга тақдим этади) эса сотувчи ўз зиммасига олади. Харидорнинг товар учун тўловчи нархи товар қиймати, уни суғурталаш ва ташиш учун кема ёллаш харажатларидан иборат бўлади.

CPT (йўл ҳақи номи кўрсатилган манзилгача тўланади). Сотувчи ўз ҳисобидан белгиланган манзилгача юкни етказиб бериш шартномасини имзолаши ҳамда бевосита ёки аралаш юк ташиб беришни амалга оширувчи юк ташувчига йўл ҳақини тўлаши, товарни биринчи юк ташувчига топшириши ва ундан юкни қабул қилиб олганлиги ҳақидаги тилхат олиши, харидорга транспорт хужжатини (юклама, коносамент) тақдим этиши, экспорт учун товарни божхона «тозалаш»идан ўтказиши зарур. Товарнинг шикастланиши ёки нобуд бўлиши риски товар келишилган муддатда жўнатиш манзилида юк ташувчига берилган пайтдан бошлаб харидорнинг зиммасига ўтади. Харидор биринчи юк ташувчи сотувчидан товарни сотиб олиши лозим бўлган манзилни ўз вақтида ва аниқ кўрсатиб бериши керак.

CIP (йўл ҳақи ва суғурта пули келишилган манзилгача тўланади). Сотувчи товарни белгиланган манзилгача етказиб бериш учун пул тўлаши, харидорнинг номига суғурта полиси ёзиб бериши, экспорт учун мўлжалланган товарни божхона «тозалаш»идан ўтказиши, товарни биринчи юк ташувчига бериши ва транспорт хужжатларини тақдим этиши назарда тутилади. Харидор юкни жўнатиш манзилини аниқ ва ўз вақтида кўрсатиши, юкни транспорт орқали ташиш учун риск ва харажатларга жавоб бериши лозим. Мазкур тўлов юқоридаги усулдан суғурта харажатлари билан фарқ қилади.

• **D (DAF, DES, DDU, DDP)** гуруҳидаги атамалар сотувчи товарни белиганган манзилга етказиб бергунча барча таваккалчилик ва харажатларни ўз зиммасига олган ҳолларда қўлланади.

DAF (чегарада номи кўрсатилган манзилда йўлга қўйилади). Мазкур базис (бошланғич) шартга кўра сотувчи харидорга белгиланган муддатда экспорт учун «тозаланган» товарни муайян бир нуқтага ва чегарада бошқа мамлакатнинг божхона чегарасигача етказиб бериши ҳамда унга транспорт хужжатини (омбор варранти, док варранти, деливери-ордер) тақдим этиши лозим. Харидор товарни чегарада белгиланган манзилда қабул қилиши, уни келгуси ҳаракатлантириш учун жавобгарликни ўз зиммасига олиши, ўз ҳисобидан барча божхона харажатлари ва товарни чегарагача етказиб берилган транспорт воситасидан тушириш учун харажатларни тўлаши лозим.

DES (номи кўрсатилган портда кемада йўлга қўйилади). Сотувчи кеманинг манзилга етиб келгани ҳақида харидорни ўз вақтида хабардор қилиши, ўз ҳисобидан белгиланган муддатда белгиланган портга товарни етказиб беришни амалга ошириши ва

уни харидорга транспорт хужжатлари билан биргаликда кема бортида тақдим этиши назарда тутилади. Товар билан боғлиқ бўлган барча риск ва харажатлар учун сотувчи товарни кема бортида харидорга топширгунга қадар жавобгар ҳисобланади (*номи кўрсатилган портда пристанда божхона тўловини амалга оширган ҳола йўлга қўйилади*). Бу шартга кўра сотувчи импорт учун «тозаланган» товарни белгиланган муддатда белгиланган муайян портдаги пристанда харидорга топшириши, барча транспорт ва юклаш-тушириш харажатлари, импорт қилувчи мамлакатда амал қилувчи барча божхона тўловлари, солиқ ва бошқа йиғимларни тўлаши кўзда тутилади. Харидор товар унга топширилган пайтдан бошлаб товар билан боғлиқ бўлган барча харажат ва рисклар учун жавобгар бўлади.

DDU (номи кўрсатилган манзилда божхона тўловларисиз йўлга қўйилади). Бунда сотувчи товарни харидорга импорт қилувчи мамлакатда белгиланган манзилда топшириши, бунда товарни белгиланган муддатда белгиланган манзилгача етказиб бергунча бўлган харажат ва рисклар учун жавобгар бўлиши назарда тутилади. У импорт қилганда тўланувчи божхона божлари, солиқ ва бошқа йиғимларни тўламайди. Харидор импорт учун мўлжалланган товарнинг ўз вақтида «тозаланмаган»лиги натижасида вужудга келувчи рисклар учун жавобгар бўлиб, қўшимча харажатларни тўлайди.

DDP (номи кўрсатилган манзилда божхона тўловларини амалга оширган ҳолда йўлга қўйилади). Ушбу шартга кўра сотувчи товарни харидорга импорт қилувчи мамлакат ҳудудида белгиланган муайян манзилда тақдим этади ҳамда товарни белгиланган муддатда белгиланган манзилга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган барча харажат ва рисклар учун жавобгар бўлади. Харидорга импорт учун «тозаланган», яъни божхона божлари, солиқ ва бошқа йиғимлар тўланган товар етказиб берилади. Харидор товар унга топширилган пайтдан бошлаб товарнинг бехосдан нобуд бўлиши ёки шикастланиши rischi учун жавобгарликни ўз зиммасига олади.

Халқаро савдода транспорт атамаларидан фойдаланиш товарни экспортчидан импортчига етказиб беришда харажатларни ким қоплашини аниқлаб беради. Одатда, бу харажатлар таркибига товарни тайёрлаш ва юклаш харажатлари, товарни халқаро транспорт воситаларига етказиб бергунча маҳаллий транспорти воситаларида ташиш учун харажатлар, товарни якуний манзилга жўнатиш харажатлари, товарни йўлда сақлаш, қайта юклаш ва суғурталаш учун харажатлар, товарни якуний манзилдан импортчининг омборига етказиб бериш харажатлари, божхона бож ва тўловлари, солиқлар киритилади.

8.5. Маркетингда нархларни ҳисоблаш усуллари.

Экспорт нархини ҳисоблаш механизми ўз ичига қуйидагиларни киритади:

- мавжуд маълумотлардан экспорт қилиниши лозим бўлган товарга ўхшаш товарларнинг охириги йиллардаги нархлари тўғрисидаги маълумотлар ёғтанлаб олинади;
- сотиш тавсия этилаётган товарнинг асосий техник-иқтисодий кўрсаткичлари, жумладан, етказиб бериш шартлари ва нархлар олдиндан тайёрлаб қўйилган жадвалга киритилади;
- тижорат ўзгартишлари ёрдамида сотиш таклиф этилаётган товар нархи танланган бозорда сотиш шартларига келтирилади. Бунда мазкур товарнинг рақобатчи

товаридан техник-иқтисодий фарқлари ҳисобга олинади (агар фарқ сизнинг фойдангизга бўлса, нарх ўсади, акс ҳолда эса - камаяди);

- рақобатчи товарлардан бир нечасини танлаш мақсадга мувофиқлиги сабабли ўрталаштирилган нархни олиш зарур. Бу нарх харидор билан музокараларда бошланғич нарх вазифасини ўтайди. Экспортчи ўзининг тижорат таклифларида бошланғич нархни 10-20 %га ошириб қўяди ва аста-секинлик билан харидор учун мақбул даражагача туширади.

Импорт нархни ҳисоблашда унинг шаклланишидаги ўзига хосликларни ҳисобга олувчи бошқача тартиб белгиланган:

1. Харидор асосий ишлаб чиқарувчи фирмалардан ўзига керакли товарни етказиб бериш бўйича таклифларни сўрайди. Бу мақсадда ишлаб чиқарувчилар манзилига керакли маҳсулотга бўлган техник-иқтисодий талаблар ва уни етказиб беришнинг асосий шартлари юборилади.

2. Жавоб тариқасида олинган тижорат таклифлари (оферта) олдиндан тайёрлаб қўйилган ва таклиф этилаётган товарга қўйилган талаб бўйича техник-иқтисодий кўрсаткичлар, шунингдек, харидор фирмалар томонидан таклиф этилган нарх ва етказиб бериш шартлари кўрсатилган жадвалга киритилади.

3. Бу маълумотлар ҳар бир фирма бўйича тўғирлашлар ёрдамида ягона базисга келтирилади ва унинг асосида товарнинг келтирилган нархи яратилади.

4. Жадвалдаги энг кичик нарх сотувчи билан келишишда асос қилиб олинади ва харидор учун қулай нархга келгунча туширилади.

Нархни ҳисоблаш бўйича барча жадваллар ҳар бир фирма томонидан товарнинг экспорт ва импорт нархининг шаклланиши ва тижорат айланмасидаги контрагентларнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда алоҳида тузилади. Базис нархни аниқлаб олгач, фирма музокаралар жараёнида унинг даражасини ва бошқа тижорат шартларини дастлабки келишувларга нисбатан ўзгартириши мумкин. Шартномада музокараларда келишиб олинган базис нарх ва унинг таркибий қисмлари улуши, материаллар нархи ва инфляцияни ҳисобга олган ҳолда иш ҳақи ставкалари, шунингдек, белгиланган давр учун бу катталикларни аниқлаш тартиби, нарх ўзгаришлари қабул қилинишига сабаб бўлувчи манбалар қайд этилади.

Нархлар индекси нарх динамикасини акс эттирувчи нисбий кўрсаткичларни ифодалайди. Юқорида айтиб ўтилганидек, ҳукумат статистика органлари алоҳида товар гуруҳлари бўйича ички ва ташқи савдо индексларини мунтазам чоп этиб борадилар. Нархлар индекси доимо базис йилни кўрсатган ҳолда келтирилиб, унда индекс қиймати 100 га тенг деб олинади. Индивидуал ва умумий (гуруҳ) индексларни ажратиш кўрсатиш мумкин.

Индивидуал индекс (Т) ҳисобот давридаги (Я) муайян товар нархининг базис давридаги (Яр) нархга нисбати сифатида аниқланади. *Умумий индекс* агрегат индекс асосида аниқланади ва маҳраж ҳисобот даврида ишлаб чиқарилган товарлар нархи суммаси, маҳражи эса ҳисобот даврида ишлаб чиқарилган товарлар суммасининг базис даврдаги нархга нисбатини акс эттиради. *Гуруҳ индексини* аниқлаш эса «тортиб кўриш» схемаси асосида амалга оширилади.

Тижорат ўзгартишларидан фойдаланиши ҳисоб-китоб учун жалб қилинувчи барча рақобатчи материаллар нархининг товарни сотиб олишга ягона тижорат шартларига келтирилишини англатади. Бу мақсадда рақобатчи материаллардан бири эталон деб қабул қилинади, қолганлари эса шу даражага келтирилади, яъни эталон сифатида қабул қилинган товарга ўхшаш товарни сотиб олиш учун тижорат шартларига ўзгартишлар киритишни ҳисобга олган ҳолда корректировкаланadi. Энг муҳим ва кенг тарқалган тижорат ўзгартишлар қаторига савдолашиши ўзгартишини киритиш мумкин.

Савдолашиши ўзгартиши дастлабки юқори кўтарилган нархдан чегирмалар берилишини ифодалайди. Унинг ҳажми одатда ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари, жумладан, тижорат ва валюта таваккалчиликлари. Маҳсулотни тайёрлаш ва сотишда юзага келиши мумкин бўлган хатолар, шунингдек, рақобатчиларнинг нархи ва фирмаларнинг айнан сизнинг буюртмангизни олишдан манфаатдорлигига боғиқ бўлади. Бунга фирманинг молиявий барқарорлиги, унинг нуфузи ва жаҳон бозорида оммавийлиги, имиджи, харидорга муносабати, мамлакатдаги сиёсий ва иқтисодий вазият, ҳукумат субсидияларини олиш эҳтимоли ва шу кабилар ҳам таъсир кўрсатади.

Етказиб бериши муддатига ўзгартиши киритиши ҳам жуда муҳим бўлиб, ишлаб чиқариш харажатлари даражасини аниқлаб беради ва айниқса, ўзига хос машинасозлик қурилмалари ҳақида гап борганда муҳим аҳамият касб этади. товарни етказиб бериш муддатига киритилувчи ўзгариш катталиги, яъни ишлаб чиқариш харажатларида номинал иш ҳақи ставкалари динамикаси ишлаб чиқариш даврида материаллар нархини ҳисобга олиш буюртма берилган маҳсулотни ишлаб чиқариш жааёнининг узоклиги ва ишлаб чиқарувчи мамлакатдаги инфляция суратларига бевосита боғлиқ бўлади.

Рақобатчи материал санасига ўзгартиши киритиши. Жаҳон нархлари даражасини аниқлаш ва кейинчалик шу асосда экспорт ёки импорт нархларини ҳисоблашда ўхшаш товарларнинг ўтган йиллардаги нархлари жалб қилинади. Бу нархлар етказиб берувчи мамлакатнинг мос келувчи экспорт нархлари индекси ёрдамида ва валютанинг харид қилиш қобилиятидаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда ташқи савдо нархи белгиланган йилдаги нарх даражасига яқинлаштирилади.

Етказиб беришнинг сериялигига тўғирлаш коэффиценти куйидагича аниқланади:
Ц қ СҚИҚЯ

бу ерда Ц— асбоб-ускуна нархи; С — лойиҳалаш ва тайёрлаш қиймати; И — ишлаб чиқариш харажатлари; Я — нархнинг ўзгармас қисми (фойда, амортизация чегирмалари, юклама харажатлар);

Маҳсулотни доналаб етказиб беришдан оммавий етказиб беришга ўтишдаги нарх ўзгаришларини куйидагича аниқлаш мумкин:

Ц, қ nҚК_г-М-ИҚАз-Р-ИҚН,

бу ерда Ц,, — оммавийлик ўзгартишини ҳисобга олган ҳолда нарх даражаси; n — сериядаги машиналар сони; К_г — буюртманинг сериялиги ҳисобига материаллар ва бутловчи қисмларга сарфланувчи ўртача қийматнинг пасайишини ҳисобга олувчи коэффицент; М—И катталигида материал ва асбоб-ускуналар улуши; И — машиналар ишлаб чиқариш бўйича ишлаб чиқариш харажатлари; Аз — меҳнат харажатларининг камайишини ҳисобга олувчи коэффицент; Р — И катталигида ишчи кучи харажатлари улуши; Н — нархнинг ўзгармас қисми.

Тўлов шартларига ўзгартиши киритиши. Шартнома муносабатларини расмийлаштиришда томонлар ҳисоб-китоб шаклларида катта эътибор қаратади: тўлов нақд пул кўринишида амалга ошириладими, аванс кўринишида амалга ошириладими, кредитгами ёки бошқа шаклдами? Халқаро нарх шаклланишида кредит бериш бўйича ўзгартишлар кўзда тутилади.

Аванс тўловлари маълум маънода таъминловчини импортчи томонидан кредитлаш шаклини ифодалайди. Шу сабабли аванс тўловлари мавжуд бўлган ҳолларда товар нархи одатда авансиз етказиб берилувчи товар солинувчи солиқдан кам бўлади. Тижорат ўзгартишлари қаторига юкни етказиб беришдаги қиймат ва шартларни ҳисобга олувчи ўзгартишларни ҳам киритиш мумкин. Масалан, агар товар СІР шартларида етказиб бериладиган бўлса унинг нархида денгиз фрахти ва суғурталаш қиймати ҳам кўшилади.

Халқаро маркетинг бўлими ходимларининг нарх динамикасини таҳлил қилиш ва уларни башорат қилишда ташқи савдо нархлари индексацияси ва тижорат ўзгартиришлари механизмларидан тўғри фойдаланиши муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги пайтда нархларни ҳисоб-китоб қилишнинг бир қатор усуллари мавжуд, хусусан:

«Ўртача харажатлар плюс фойда» усули моҳиятининг ишлаб чиқарилган товар таннархига маълум миқдорда кўшимча нарх қўйилишидан иборат. Нарх ҳосил бўлиш жараёнини шакллантиришда стандарт кўшимча нархлардан фойдаланиш мантқан тўғри келмайди. Оптимал нархни белгилаш учун ҳар бир минтақадаги рақобат ва жорий талабнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш зарур. Шундай бўлсада, кўшимча нарх асосида нархларни ҳисоблаш услубияти тадбиркорлар орасида кенг тарқалиши ва қўлланишига бир қатор сабаблар мавжуд. Биринчидан, сотувчилар талабга қараганда харажатлардан кўпроқ хабардор бўлади. Нархни харажатларга боғлаб қўяр экан, сотувчи ўзи учун нарх ҳосил бўлиш муаммосини соддалаштиради. Унинг талабга қараб нархни тез-тез ўзгартириб туришига тўғри келмайди. Иккинчидан, агар бу усулдан тармоқдаги барча фирмалар фойдаланса бу фирмаларнинг нархлари деярли бир хил ва ўхшаш бўлади. Шу сабабли нарх рақобати минимумга тенг бўлади. Учинчидан, кўпчилик «ўртача харажатлар плюс фойда» усулини харидорларга нисбатан ҳам, сотувчиларга нисбатан ҳам адолатли ҳисоблайди. Талаб юқори бўлганда сотувчилар харидорлар ҳисобига бойлик орттирмайди ва шу билан бир пайтда киритилган капитал учун адолатли фойда нормасини олиш имкониятига эга бўлади.

Товарнинг ҳис қилинувчи қиймати асосидаги усулга кўра – нархни ҳисоб-китоб қилишда ўз товарларининг ҳис қилинувчи қийматидан келиб чиқилади. Нарх ҳосил бўлишининг асосий омили сотувчининг харажатлари эмас, балки товарнинг харидорлар томонидан қабул қилиниши, товарнинг у ёки бу хусусиятига харидорларнинг жавоби ҳисобланади. Истеъмолчилар онгида товарнинг қиймати ҳақида тасаввур уйғотиш учун маркетинг мажмуаларида харидорларга таъсир кўрсатишнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усуллари қўлланади. Бунда нарх товарнинг ҳис қилинаётган қийматига мос келиши, фирманинг нарх билан боғлиқ бўлмаган ютуқларини мустаҳкамлаши лозим бўлади. Бу масалан, турли жойдаги нуфузли супермаркетларда бир хил товарларнинг нархи турлича (масалан, сервис даражасидан келиб чиққан ҳолда) бўлишида намоён

бўлади. Фирма тескари алоқа чора-тадбирлари асосида истеъмолчилар онгида рақобатчиларнинг товарлари ҳақида қайси қиймат тасаввурлари борлиги ва улар таклиф билан боғлиқ бўлган ҳар бир фойда учун қанча пул тўлашга тайёр эканликларини аниқлаши зарур. Агар сотувчи харидорнинг товар қиймати учун қабул қилиши мумкин бўлган нархдан қиммат сўраса фирманинг сотув ҳажми қутилгандан кам бўлиши мумкин. Кўплаб компаниялар ўз товарлари нархини сунъий равишда ошириб бориши сабабли уларнинг бозорда сотилиши қийин кечади. Қайсидир паллада бу ёндашув ўзини оқлайди ва бу ҳолда амалга оширилувчи агрессив нарх сиёсати бозорнинг чекланган сегментида муваффақият қозониши мумкин бўлади. Бошқа фирмалар эса, аксинча, ўз товарларига жуда паст нарх белгилайди. Бундай товарлар бозорда жуда яхши сотилсада, фирмага уларни ўз қийматига тенг бўлган нархда сотилгандан кўра камроқ фойда келтиради.

Нархни жорий нархлар даражасида белгилаш усули бу – нархнинг жорий нарх даражаси асосида ўрнатилишидир. Фирма асосан рақобатчилар нархларидан келиб чиқади ва ишлаб чиқариш харажатлари ёки талаб даражасига кам эътибор қаратади. У нархни ўз рақобатчилари билан бир хил ёхуд улардан кам ёки кўп белгилаши мумкин. Олигополик соҳаларда барча фирмалар одатда бир нарх белгилайди. Кичикроқ фирмалар етакчи фирмалар ортидан бориб, ўз нархларини ишлаб чиқариш харажатлари ёки талабнинг ўзгаришига қараб эмас, балки етакчи фирмалар нархларига қараб ўзгартириб боради. Айрим фирмалар кичик миқдорда қўшимча мукофот белгилаши ёки чегирма бериши ва бу фарқни доимий равишда бир хил ушлаб туриши мумкин.

Нарх ҳосил бўлишининг бу усули жуда кенг тарқалган. Талабнинг мослашувчанлигини ўлчаш жуда қийин бўлган ҳолларда фирмалар назарида жорий нарх даражаси тармоқдаги жамоавий оқилликни (оқилоналик), адолатли фойда нормасига эга бўлишнинг кафолатини акс эттиргандай бўлади. Бундан ташқари, улар жорий нарх даражасини кўллаб-қувватлаш тармоқ доирасида мувозанатни сақлаб туришнинг гарови эканлигини ҳис қиладилар.

Ёпиқ савдо (харид) асосида нархни белгилаш усулининг моҳияти нархни белгилашда фирма нарх ва ишлаб чиқариш харажатлари ёки талаб кўрсаткичлари ўртасидаги алоқадан эмас, балки рақобатчиларнинг қутилаётган нархларидан келиб чиқишидан иборат. Фирма шартнома имзоланиши истади, бунинг учун эса бошқаларга нисбатан пастроқ нарх сўраш керак бўлади. Бироқ бу нарх маҳсулот таннархидан кам бўлмаслиги лозим, акс ҳолда фирманинг молиявий жихатдан зарар кўришига тўғри келади.

Яқуний нарх белгилашда фирма юқоридаги барча усулларнинг мақсадини амалга ошириши – товарнинг яқуний нархи белгиланиши лозим бўлган нарх диапазонини кичрайтириши лозим. Истеъмолчилар учун товар нархининг жозибадорлиги ва сотув ҳажмини ошириш мақсадида нархни тартибга солиш бўйича бир қатор чора-тадбирлар қўлланади. Булардан энг муҳими чегирма ва талабга йўналган ҳолда тартибга солиш ҳисобланади. Талабга йўналган ҳолда тартибга солиш истеъмолчиларнинг товар ва унинг нархига бўлган нуқтаи назарини акс эттиради. У психологик нарх ҳосил бўлиши, нархларни бир қаторга қўйиш ҳамда импиезли нарх ҳосил бўлиш ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Бунда фойдаланилувчи ёндашувлар асосан истеъмол товарлари

бозорида истеъмолчилар психологиясини ўрганишга асосланган психологик нарх ҳосил бўлишида қўлланади.

Чакана савдода кўпинча нархларни бир қаторга қўйиш номи билан маълум бўлган усул қўлланади. Шунингдек, нарх линиялари ҳам мавжуд бўлиб, улар товарларни ҳар бир нарх маълум бир сифат даражасини ақс эттирувчи нархлар диапазонида сотиш билан боғлиқ бўлади. Импиёзли нарх ҳосил бўлиши нархнинг нормал нархдан пастлиги напикасида жозибаторлигига асосланади.

Ташқи савдода нарх ҳосил бўлишини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари қаторида биринчи ўринда автоматлашган маълумотлар тўпламларини яратиш ҳисобига нарх билан боғлиқ ишларни компьютерлаштириш туради. Бу товар ва хизматларни етказиб беришнинг умумий тижорат ва техник-иқтисодий шароитларини ҳисобга олган ҳолда экспорт ва импорт нархларни аниқлаш механизмларини шакллантиришда қўлланувчи ахборот ҳажмини кўпайтиришга имкон беради. Автоматлашган маълумотлар тўпламларидан фойдаланиш ахборот излаб топиш учун сарфланувчи вақтни кескин қисқартириш, фойдаланувчилар сўровларига асосан товар номенклатурасига доир маълумотларни сақлаш ва тақдим этиш масалаларини тезкорлик билан ҳал қилишга хизмат қилади. Бунда конъюнктура маълумотлар тўпламини шакллантиришнинг барча босқичларининг меҳнат сифими анча камади.

Компьютер техникаларидан фойдаланиш қуйидагилар ҳисобига нархни ҳисоб-китоб қилиш жараёнларини такомиллаштиришга имкон беради:

1) иқтисодий кўрсаткичларни танлаб олиш техникасининг бирламчи босқичи механизмларини такомиллаштириш. Кўрсаткичлар қаторидан энг муҳимларини танлаб олиш учун компьютер ёрдамида ишлаб чиқилган дастур асосида барча асосий кўрсаткичларнинг жуфтли (нарх-кўрсаткич) корреляция коэффицентлари аниқланади, ундан сўнг олдиндан белгиланган қийматдан кичик (айтайлик, 0,8-0,9) бўлган корреляция коэффицентлари ва кўрсаткичлари автоматик равишда чиқариб ташланади;

2) регрессия тенгламасини танлаш. Регрессия тенгламасини танлаш (нархнинг математик модели) билан боғлиқ бўлган барча ҳисоб-китоблар автоматик равишда бажарилади. Компьютер стандарт алгоритм бўйича регрессия тенгламасини ечади ва нархни ҳисоблаш реал (ҳақиқий) нархлардан энг кам фарқ қилганларини танлаб олади;

3) нархни ҳисоблашнинг барча вариант ва моделларини оптималлаш. Мавжуд рақобатли материаллардан моделга техник-иқтисодий кўрсаткичлар (X_1, X_2, \dots, X_n) киритилади ва компьютер кўрсаткичларнинг турли хил рақамли қийматларида изланаётган оптимал нарх қийматини аниқлаб беради.

Шундай қилиб, конъюнктура-нарх ишларини компьютерлаштириш нархни ҳисоблашнинг математик моделини энг кам харажатлар билан ишлаб чиқиш ҳамда ташқи савдо иштирокчиларининг тижорат фаолияти самарадорлигини ошириш учун зарур шарт-шароитлар яратади.

Назорат учун саволлар

1. Бошланғич, шартнома ва реал нархларнинг моҳияти нимада?
2. Халқаро бозорда нарх стратегияси қандай?

3. Ўзбек товарлари экспорти нархини қўллаб-қувватлашнинг асосий йўналишларини айтиб беринг.

4. Экспорт нархларини шакллантиришда давлатнинг роли қандай?

5. Жаҳон нархлари тушунчасини изоҳлаб беринг.

6. Жаҳон нархлари тўғрисидаги маълумотларнинг қандай манбалари мавжуд?

7. Экспорт ва импорт нархлари қай тариқа ҳисобланади?

9-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИ ЯРАТИШ

9.1.Маркетинг хизмати структураси тўғрисидаги қарор.

9.2.Маркетинг хизматини ташкил этиш тамойиллари.

9.3.Маркетинг хизматини ташкил этиш бўйича чет эл тажрибалари.

9.1. Маркетинг хизмати структураси тўғрисидаги қарор

Фирмалар халқаро маркетинг бўйича ўз фаолиятини бошқаришни камида учта усул ёрдамида амалга оширадилар. Кўпчилик фирмалар аввал экспорт бўлимини, ундан сўнг халқаро филиални тузади ва трансмиллий компанияларга айланади.

Экспорт бўлими

Одатда фирма халқаро маркетингга ўз товарларини чет элга юбориш учун юклаётганда киришади. Агар чет элда сотув ҳажми ўсадиган бўлса фирма сотув бўлимини бошқарувчи ва унинг ёрдамчиларидан иборат бўлган экспорт бўлимини тузади. Сотув ҳажми ўсган сари экспорт бўлими ҳам кенгайиб боради ва унинг таркибига турли хил маркетинг хизматлари киритилиб, янада фаол ҳаракат қилиш имконияти яратилади. Агар фирма қўшма корхоналар ёки бевосита инвестициялаш билан шуғулланадиган бўлса, биргина экспорт бўлими унга камлик қилади.

Халқаро филиал

Кўплаб фирмалар бир вақтнинг ўзида бир нечта халқаро бозорда фаолият кўрсатиб, бир нечта қўшма корхоналар билан ишлашга жалб қилинади. Фирма бир мамлакатда экспорт билан шуғулланса, иккинчи мамлакатда лицензиялаш билан, учинчи мамлакатда қўшма корхоналар билан шуғулланиши, тўртинчи мамлакатда эса шўъба корхонасига эгалик қилиши мумкин. Ушбу халқаро фаолият турарини назорат қилиш учун фирма халқаро филиал ёки махсус шўъба корхонасини таъсис этади. Халқаро филиалга президент бошчилик қилиб, ушбу филиалнинг мақсадлар ва бюджетини белгилаб беради ҳамда фирманинг халқаро бозорда кенгайишига жавобгарлик масъулиятини ўз зиммасига олади.

Трансмиллий компаниялар

Баъзи фирмалар ривожланишда халқаро филиал даражасидан ўсиб кетиши ва кўпмиллий ташкилотларга айланиши мумкин. Бундай фирма эндиликда ўзи ҳақида миллий бозор ишпирокчиси сифатида фикр юритмайди, балки ўзини жаҳон бозорининг ишпирокчиси ҳисоблайди.

Бундай фирманинг олий ва функционал раҳбарияти ишлаб чиқаришни режалаштириш, маркетинг сиёсати, пул маблағларининг ҳаракатланиши ва моддий-техника таъминотига халқаро миқёсда жалб этилади. Халқаро миқёсда фаолият кўрсатувчи бўлинмалар халқаро филиал раҳбариятига эмас, балки бевосита директорга – фирманинг ижроия қўмитасига бўйсунди. Бундай фирманинг раҳбар ходимлари маҳаллий ва халқаро миқёсда эмас, балки айнан жаҳон бозорида ишлашга тайёрланади. Раҳбарият бир нечта мамлакат вакилларида иборат бўлади. Бутловчи қисмлар ва қўшимча материаллар қаерда арзон бўлса, ўша ерда сотиб олинади, капитал қўйилмалари эса энг юқори капитал қайтими кутилаётган мамлакатга киритилади.

Фирмалар халқаро маркетинг билан турли сабабларга кўра шуғулланадилар. Баъзи фирмаларни бунга маҳаллий бозорнинг камбағаллиги мажбур қилса, бошқа фирмаларни чет элда очилаётган имкониятлар жалб қилади. Халқаро маркетинг фаолиятига хос бўлган таваккалчиликларни ҳисобга олган ҳолда фирмалар бу соҳада қарор қабул қилишга кетма-кетликда ва комплекс равишда ёндашиши лозим.

Биринчидан, халқаро маркетинг муҳитини, жумладан халқаро савдо тизимининг хусусиятларини тушуниб олиш зарур. Муайян хорижий бозорни кўриб чиқишда албатта унинг иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий ва маданий хусусиятларидан келиб чиқиш лозим.

Иккинчидан, фирма умумий сотув ҳажмининг қандай қисмини ташқи бозорда олишга интилиши, бир вақтнинг ўзида бир нечта мамлакатда фаолият кўрсатадими ва қайси турдаги мамлакатларда фаолият кўрсатишни исташини ҳал қилиши лозим

Учинчидан, фирма қайси муайян бозорга чиқишини ҳал этиши лозим, бу эса киритилган капиталга олиш кутилаётган даромад миқдорини мавжуд таваккалчилик даражасини ҳисобга олган ҳолда баҳолашни талаб қилади

Тўртинчидан, фирма ҳар бир бозорга экспорт, қўшма тадбиркорлик фаолияти ва бевосита инвестициялаш ёрдамида қай тариха кириб боришни ҳал қилиши лозим.

Кўплаб фирмалар халқаро миқёсда ўз фаолиятини оддий экспортчи сифатида бошлаб, кейинчалик қўшма тадбиркорлик фаолияти юритишга ва яқунда бевосита инвестициялашга ўтади. Фирма ўз товарлари, рағбатлантириш стратегияси, нархлари ва товарни тақсимлаш каналларини ҳар бир хорижий бозорнинг ўзига хосликларига қай даражада мослаштириши лозимлиги ҳақида қарор қабул қилиши зарур. Ва ниҳоят фирма халқаро маркетинг фаолиятига ихтисослашган самарали ташкилий структурани яратиши лозим. Кўпчилик фирмалар экспорт бўлимини тузишдан бошлайдилар ва халқаро филиал таъсис этишгача борадилар. Бироқ баъзи фирмалар ундан ҳам ривожланиб, трансмилий компанияларга айланади. Уларнинг олий раҳбарияти эса маркетингни режалаштириш ва бошқариш билан бутунжаҳон миқёсида шуғулланади.

9.2. Маркетинг хизматини ташкил этиш тамойиллари

Маркетинг хизматини ташкил этиш тамойиллари асосан уч омилга – танланган стратегия, ташкилий структура ва бу структуранинг қай тариха фаолият юритишига боғлиқ бўлади.

Корхонада маркетинг фаолиятининг ташкилий структураси уларнинг асосида маркетингни бошқариш амалга оширилувчи органлар конструкцияси сифатида таърифланиши мумкин, бошқача қилиб айтганда бу хизмат, бўлим ва бўлинмалар мажмуаси бўлиб, уларнинг таркибига у ёки бу фаолият тури билан шуғулланувчи ходимлар киради.

Маркетинг хизмати ва структураси маркетинг концепциясини муваффақиятли амалга оширишда муҳим аҳамиятга эга. Маркетингни ташкил этишнинг барча учун бир хил универсал схемаси мавжуд эмас. Маркетинг бўлимлари турли асосларда тузилиши мумкин. Улар одатда корхона тижорат соҳасининг бир қисми ҳисобланади. Бироқ ўзига хос маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарда бу бўлимлар техник соҳанинг элементларига айланади. Ҳар бир корхона маркетинг бўлимларини шундай ҳисоб-китоб билан амалга оширадими, бунда у маркетинг мақсадларига эришиш, харидорларнинг

қондирилмаган эҳтиёж ва талабларини аниқлаш, бозорларни географик жиҳатдан кенгайтириш, янги бозор сегментларини излаб топиш, фойдани ошириш ва хоказоларга хизмат қилади.

Шу билан бир пайтда маркетинг структуралари кўп жиҳатдан корхона ресурслари ҳажмига, чиқарилаётган маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятларига, маҳсулотни сотиш мўлжалланаётган бозорларга ва корхона бошқарувида юзага келган структурага боғлиқ бўлади. А.Романовнинг қайд этишича, вариантлар сонининг кўплигига қарамай, корхоналар маркетинг фаолиятининг реал бирлашуви кўп ҳолларда товарлар ёки функциялар бўйича амалга оширилади.

Тижорат фаолияти амалиётида маркетинг хизматини ташкил этиш бўйича турлича ёндашувлар – функционал, товар, бозор ва товар-бозор ёндашувлари қўлланмоқда. Уларнинг ўзига хос хусусиятлари ҳамда кучли ва заиф томонларини кўриб чиқамиз.

Функционал ёндашув бўлимдаги айрим шахс ёки шахслар гуруҳининг бўлимга топширилган алоҳида локал ёки умумий (қўшма) функционал вазифалари учун жавобгарлик тамойили бўйича тузилган. Бундай ёндашув корхонанинг ишлаб чиқариш-савдо функциялари бир хил ва доимий бўлган ҳолларда самарадорлиги юқори, бироқ фаолият шакллари ўзгарган ёки тубдан янги муаммоларни ҳал қилиш, бозорда ўзгариб турувчи вазиятга тезлик билан жавоб беришда унинг самарадорлиги кам бўлади. Мазкур шаклдан бир хил ёки чекланган турли маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ва уларни маҳаллий бозорда (бозор сегментида) сотувчи кичик фирмалар фойдаланади. Бироқ йирик, ўзига хос асбоб-ускуна ва қурилмалар ишлаб чиқарувчилар ҳам маркетинг бўлимини ташкил қилишнинг мазкур усулини қўлайдилар. 1-жадвалда маркетинг бўлимини функционал тамойил бўйича яратишнинг кучли ва заиф томонлари келтирилган.

Маркетинг бўлимини товар ёндашуви бўйича ташкил этиш маркетингни айрим йириклашган товар гуруҳлари бўйича тақсимлаш тамойилларига асосланади. Ҳар бир товар (товар гуруҳи) бўйича сектор бошлиғи ва мазкур товарнинг барча функционал маркетинг вазифаларини бажарувчи ходимлар мавжуд (2-жадвал). Бўлимнинг бу тарзда ташкил этилиши катта миқдордаги бир хил бозорларда сотилувчи товар номенклатураси кенг бўлган фирмалар учун самарадорлиги юқори бўлади.

1-жадвал

Функционал тамойил бўйича маркетинг бўлимини ташкил этишнинг кучли ва заиф томонлари

Кучли томонлар	Заиф томонлар
Бошқарувнинг оддийлиги: ҳар бир бажарувчининг мажбуриятлари бошқалар билан кесишмайди. Ҳар бир ходимнинг мажбуриятлар таркиби бир хил тарифланиши. Маркетологларнинг функционал ихтисослашув имконияти уларнинг малакаси ўстириш омили сифатида. Айрим функционал участкалар ўртасидаги рақобат иш самарадорлиги ўсишининг стимули сифатида	Чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ўсиши билан сифатининг пасайиши. Фирма фаолиятининг ноанъанавий шакл ва йўналишларини излаб топиш механизмларининг йўқлиги. Айрим функционал участкалар ўртасидаги рақобат — маҳаллийчилик, фирманинг умумий манфаатлари учун эмас, балки кишиларнинг ўз манфаатлари учун курашиши

Товар структураси қуйидаги ҳолларда самаралироқ бўлади: а) фирма томонидан чиқарилувчи ҳар бир товар ўрови, реклама ва сотувига талаблар бир-биридан сезиларли фарқ қилса; б) ҳар бир товар бўйича сотув ҳажми мазкур товар бўйича маркетинг бўлимини ташкил қилиш харажатларини оқлайдиган даражада бўлса (2-жадвал).

2-жадвал

Товар тамойили бўйича маркетинг бўлимини ташкил этишининг кучли ва заиф томонлари

Кучли томонлар	Заиф томонлар
Корхона ишлаб чиқарувчи барча товар ассортиментининг тўлиқ маркетинги. Барча товар номенклатураси бўйича истиқболли асосий истъомчиларни аниқлаш ва талабни комплекс равишда ўрганиш имконияти.	Бўлимнинг ҳар бир ходимига белгилаб қўйилган мажбуриятлар доирасининг кенглиги (маҳсулот стратегиясини ишлаб чиқиш, товар ҳаракатланиши схемаси, сотув, сотувни рағбатлантириш, реклама)

Маркетинг бўлимини товар тамойили бўйича ташкил этишнинг асосий камчилиги ҳар бир ходим бажариши лозим бўлган вазифа ва мажбуриятларнинг кўпчилиги бўлиб, буни товар ва функционал тамойил бўйича ташкил қилиш билан йўқотиш мумкин бўлади.

Маркетинг бўлимини товар-функционал тамойил бўйича ташкил этиш функционал ва товар ёндашувларининг уйғунлашуви бўлиб, бунда бўлимнинг барча ходимлари белгиланган товар гуруҳи бўйича ўзлари учун белгиланган вазифаларни бажаришда ҳагги-ҳаракатларини мувофиқлаштириб борадилар.

Маркетинг бўлимини бозор тамойили бўйича ташкил қилиш бу — бўлимдаги айрим шахс ёки гуруҳлар мажбуриятларини алоҳида бозорлар бўйича тақсимлашдир. Бозорни тақсимлаш тамойиллари бозорни сегментлашдаги билан бир хил бўлади, яъни бозорларни ажратиш улар реал воқеликни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади. Бозорларнинг географик жойлашуви бўйича ташкил қилиш корхона чекланган турли

товарлар ишалб чиқариб, уларни бир-биридан товарни сотиш шaroитлари бўйича фарк қилувчи кўп сонли бозорларда сотган ҳолларда самарали бўлади (3-жадвал). Шу сабабли маркетинг амалиётида кўпинча бозор-функционал тамойил бўйича ташкил этиш кенг қўлланади. Унинг турларидан бири сегмент бўйича ташкил этишдир. Маркетинг бўлимларини сегмент бўйича ташкил этиш ҳар бир секторга кутилаётган истеъмолчилар доирасини ажраитиб берган ҳолда бозор сегментларини бириктириб қўйишни назарда тутлади.

3-жадвал

Бозор тамойили бўйича маркетинг бўлимини ташкил этишнинг кучли ва заиф томонлари

Кучли томонлар	Заиф томонлар
Бозорга чиқишда бўлимларни яхшироқ мувофиқлаштириш. Бозорга чиқишнинг комплекс дастурини ишлаб чиқиш имконияти. Бозорнинг ўзига хосликларини ҳисобга олган ҳолда уни ишончлироқлиги	Мураккаб структура. Бўлимлар ишининг ихтисослашув даражаси пастлиги. Функцияларни бажаришни такрорлаш имконияти (сегмент бўйича ташкил этишда). Товарни (барча маҳсулотлар номенклатурасини) яхши билмаслик

Товар ва бозор тамойиллари бўйича ташкил этишдаги чекланганликни бартараф қилиш учун товар номенклатураси кенг бўлган ва кўплаб бозорларда фаолият кўрсатувчи йирик корхоналар маркетинг бўлимини товар-бозор тамойиллари бўйича ташкил этишдан фойдаланади (4-жадвал).

4-жадвал

Маркетинг бўлимини товар-бозор схемаси бўйича ташкил этишнинг кучли ва заиф томонлари

Кучли томонлар	Заиф томонлар
Бозорга чиқишда бўлимларни яхшироқ мувофиқлаштириш. Бозорга чиқишнинг комплекс дастурини ишлаб чиқиш имконияти. Бозорнинг ўзига хосликларини ҳисобга олган ҳолда уни ишончлироқ башорат қилиш. Товарни етарли даражада тўлиқ билиш	Бўлимнинг таннарни юқорилиги. Турли бўлимлар томонидан битта бозор бўйича масалаларни ҳал қилишда можароларнинг юзага келиши мумкинлиги (функцияларнинг кесишуви)

Маркетинг бўлимини товар-бозор тамойиллари бўйича ташкил этиш бу — қуйидаги матрица тамойилидан фойдаланган ҳолда товар ва бозор ёндашувларининг уйғунлашувидир: товар бўйича бошқарувчилар сотувни режаслаштириши ва товарни сотишдан олинувчи фойда учун, бозорлар бўйича секторлар бошқарувчилари эса

ажратилган сегментлар доирасида бозорни ривожлантириши истиқболлари учун жавобгар бўлади.

Шундай қилиб, корхонада маркетинг бўлимини ташкил этишнинг ҳар бири ўз кучли ва заиф томонларига эга бўлган кўплаб вариантлари мавжуд. Маркетинг режаларини амалга оширишда кўп ҳолларда ишлаб чиқилган режа ва дастурлардан четга чиқиш кузатилади, шу сабабли маркетинг бўлими тадбирлар режасига киритилган вазифаларнинг бажарилиши мунтазам назорат қилиб бориши зарур.

9.3. Маркетинг хизматини ташкил этиш бўйича чет эл тажрибалари

Маркетинг хизматини ташкил этиш бўйича чет эл тажрибаларини «Нестле» корпорацияси ва унинг ташкилий структураси мисолида кўриб чиқамиз (1-расм). Фирманинг штаб-квартирасида маркетинг функциялари маҳсулотларни бошқариш ва маркетинг хизматлари бўлимида амалга оширилади. Бу структурани маҳсулотлар директорлари бошқариб, улар жаҳоннинг барча минтақаларида маҳсулот фаолиятини яхшилаш мақсадида маҳаллий маҳсулот бошқарувчилари билан ишлашади. Маркетинг истеъмолчилар эҳтиёжлари атрофида мужассамланиб, бу эҳтиёжларни корпорациянинг минтақавий ташкилотларидан бошқа ҳеч ким аниқ белгилай олмайди. Шу сабабли маркетинг функцияси иложи борича марказлаштирилмайди. Гарчи «Нестле» корпорацияси оператив компанияларга мос келувчи бозорларда фаолият юритишда тўлиқ мустақиллик берсада, у белгиланган стандартлар, мақсадлар ва сиёсатни танлашда ягона корпоратив йўналишни юритишга ҳаракат қилади. Маҳсулотларни бошқариш ва маркетинг хизматлари бозори ушбу корпоратив мақсадларни аниқлаш ҳаракатлантириш учун жавобгардир.

Маҳсулот дастурлари директорларининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

- айрим маҳсулот турлари бўйича минтақавий ва глобал бозор стратегияларини аниқлаш;
- янги маҳсулот ғояларини излаш ва уларни ишлаб чиқишни ташкил этиш;
- минтақа ва бозорлар ўртасида маҳсулотлар тўғрисидаги ахборот алмашини таъминлаш;
- истисно ҳолларда минтақалар ўртасида ахборот алмашини ёрдамга муҳтож бозорларга тезкор ёрдам кўрсатилишини таъминлаш.



1-расм. «Нестле» корпорацияси маҳсулотларни бошқариш ва маркетинг хизматлари бўлимнинг ташкилий структураси.

Маҳсулот дастури директори бундан ташқари, маҳсулот маркаси, упаковкаи, маҳсулотни сотиш жойини аниқлаш ва реклама соҳасида ҳам раҳбарлик кўрсатмаларини беради. Олий раҳбарият бу кўрсатмаларни тасдиқлагандан сўнг минтақавий бошқарувчиларга юборади, улар эса маҳсулот директорлари стратегияларини маҳаллий бозор шароитларига мослаштирадилар. Бир қатор ҳолларда бир турдаги маҳсулотлар гуруҳи учун турли хил бозор сегментлари танланган ва уларнинг маҳсулотни ҳаракатлантириш бўйича фаолияти битта мамлакат доирасидан четга чиққанда маҳсулот директори турли мамлакатлардан икки ёки ундан ортиқ ташкилотнинг маркетинг ҳаракатларини мувофиқлаштиришга ҳаракат қилиб кўриши мумкин.

Маҳсулот директори шунингдек, янги маҳсулот ишлаб чиқишда ҳам асосий фигуралардан бири ҳисобланади. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бўйича технологик лойиҳаларни амалга оширган айрим тадқиқотчилик компаниялари бу ҳақида мос келувчи маҳсулот директорини хабардор қилишлари лозим. Маҳсулот директори эса янги ғоянинг бозор салоҳияти юқори бўлган ҳолларда уни кейинчалик амалга оширишга кўмаклашиши зарур. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бўйича барча босқичларда маҳсулот директорлари, тадқиқотчилик компаниялари ва минтақавий бошқарувчилар ўртасида доимий алоқалар ўринга эга бўлади. Агар маҳаллий бошқарувчи янги маҳсулот ҳақида ғояни қабул қилган бўлса, у бу ҳақида маҳсулот директорини хабардор қилиши, директор эса тадқиқотчилик компанияси билан бирга мазкур ғоя бўйича ишлаши лозим. Бироқ маҳсулот директорлари ва уларнинг аппарати янги маҳсулот ғояларини излаш ва уларни ишлаб чиқиш бўйича кўпроқ мустақил фаолият юритмоқдалар. Маҳсулот

директорлари шунингдек, янги ғояларнинг амалга оширилишини инвестициялашга ҳам кўмаклашишлари лозим.

Янги маҳсулот концепциясининг тижорат муваффақиятига эришиши учун маҳсулот директори одатда ҳали текшириб кўрилмаган маҳсулот билан молиявий таваккалчиликка жазм этиш учун бир ёки иккита ишончли ва катта бозорни танлаб олади. Минтақавий бошқарувчи томонидан кўллаб-қувватланувчи маҳсулот директорлари муайян мамлакатдаги бошқарувчини зарур инвестицияларни амалга оширишга ишontiриши лозим. Агар биронта маҳсулот бозорлардан бирида муваффақиятга эришмаган бўлса, бошқа мамлакатдаги ташкилотларни бозорга янги товар билан чиқишга кўндириш осонроқ кечади. Ташқи рақобатчилар билан курашишдан ташқари, корпорация ичида алоҳида маҳсулотлар ўртасида ҳам кучли рақобат мавжуд.

Маҳсулот директорлари шунингдек, мавжуд товарларни янги бозорларга киритиш мқониятларини ҳам излайдилар. Истеъмолчилар маҳсулотлардан фойдаланган ёки маҳаллий хом-ашё материаллари ўзига хос бўлган ҳолларда маҳсулот директори тадқиқотчилик компаниялари билан маҳсулотни янги шароитларга мослаштириш устида ишлаши зарур. Маҳсулот директори минтақавий бошқарувчини зарур инвестициялар киритишга ундаши лозим.

Минтақавий бошқарувчилар жорий фаолият давомида инвестиция таваккалчилигига боришга жавобан уларга ёрдам кўрсатилишини сўраши мумкин.

Маҳсулот директорлари шунингдек, томонлар ўртасида билим ва тажриба алмашиш билан ҳам шуғулланадилар. Маркетинг хизматлари билан биргаликда улар муайян вазиятлар бўйича ҳар ойлик ички «Маркетинг коммуникациялари» нашри учун мақолалар тайёрлайдилар. Билим ва тажриба алмашиш корпорация штаб-квартираси ходимларининг турли мамлакатларда жойлашган ташкилотларга ташриф буюриши ва маркетинг хизмати ходимларининг малакасини ошириш йўли билан ҳам амалга оширилади.

Зарур ҳолларда маҳсулот директорлари ва маркетинг хизматлари турли мамлакатларда жойлашган ташкилотларга тезкор ёрдам кўрсатадилар. Бироқ бу камдан-кам ҳоллардагина амалга оширилади.

Маркетинг хизмати раҳбарлари маркетинг хизматининг алоҳида функциялари учун маъқулланган корпоратив сиёсатни амалга ошириш бўйича кўрсатмаларни бажариш доирасида маҳаллий маркетинг ташкилотлари, минтақавий бошқарувчилар ва маҳсулот директорларининг маслаҳатчилари вазифасини бажаради.

Реклама ва сотувни рағбатлантириш бўлинмаси ўз раҳбарини ҳисобга олганда 4 кишидан иборат бўлади. Упаковка бўлимининг асосий вазифаси сифатли ва арзон ўров материалларини ишлаб чиқишдан иборат. «Нестле» корпорацияси упаковка ва этикеткаларининг учдан икки қисми (йилига 2000та упаковка ва 3000та этикетка лойихаси) мазкур бўлинма томонидан ишлаб чиқилган. Кўп ҳолларда бу бўлинма ходимлари маҳсулот директорларига ва истисно тариқасида бевосита операцион компанияларга хизмат кўрсатади. Улар шунингдек, корпорация штаб-квартираси томонидан амалга оширилувчи савдо маркасига оид сиёсатни ишлаб чиқишда ҳам иштирок этадилар.

Юқорида айтилганларни умумлаштиргач, маркетинг раҳбарининг қуйидаги асосий функцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- маркетинг стратегия ва мақсадларини танлаш, бунинг учун зарур ресурсларни аниқлаш;
- маркетинг фаолиятининг, жумладан, сотувнинг деталлаштирилган режаларини ишлаб чиқиш;
- маркетинг фаолияти натижаларини баҳолаш;
- маркетинг хизмати ходимларини танлаш, ўқитиш ва уларга маслаҳат бериш.

Назорат учун саволлар

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этишнинг қайси усулларини биласиз?
2. Маркетинг тузилиши тамойилларини тавсифлаб беринг.
3. Экспорт бўлими фаолиятини тавсифлаб беринг.
4. Халқаро филиал қандай вазифаларни бажаради?

10-МАВЗУ. ХАЛҚАРО САВДО БИТИМЛАРИ

10.1. Олди-сотди битимлари.

10.2. Товарайирбошлаш битимлари.

10.3. Клиринг келишувлари.

10.4. Агентлик келишувлари.

10.5. Лизинг битимлари.

10.6. Турли мамлакатларда монополияга муносабат ва чекланган савдо амалиёти.

10.1. Олди-сотди битимлари

Халқаро бозорда товарлар олди-сотдиси товарни пул маблағларига ёки бошқа нарсага айирбошлашни назарда тутади ва битим характериға эға бўлади. *Халқаро савдода битим бу* — бозор субъектларининг яхши тушунилган, мақсадли йўналпирилган ва иродали ҳаракатлари бўлиб, уларни амалға оширар экан, бозор субъектлари белгиланган ҳуқуқий натижаларға эришишға интиладилар. Халқаро савдода битимларни бир қатор белгиларға кўра қуйидаги турларға тақсимлаш мумкин:

- олди-сотди битимлари;
- товарайирбошлаш (жавоб тариқасидаги) битимлари;
- бартер битимлари.

Халқаро битимлар *вақт кўрсаткичларига* кўра қуйидаги турларға тақсимланади:

- узок муддатли;
- қисқа муддатли;
- муддатсиз;
- дарҳол етказиб бериш шартли битимлар.

Халқаро битимларни томонлар ўртасида *ҳуқуқ ва мажбуриятлар тақсимланишиға* кўра қуйидагича тақсимлаш мумкин:

- бир томонлама;
- икки томонлама;
- кўп томонлама.

Олди-сотди битимлари бу чет эллик ҳамкорлар (контрагентлар) билан тијсорот характериға эға бўлган шартномаларни бајсариидир. Халқаро савдода олди-сотди битимлари қаторига экспорт, импорт, реэкспорт ва реимпорт битимларини киритиши мумкин.

Экспорт битимлари бу чет эллик харидорға товарни сотувчининг мамлакатидан чет элға олиб чиқиб сотишдир.

Импорт битимлари товарни чет эллик сотувчидан сотиб олиш ва уни кейинчалик ички бозорда сотиш мақсадида чет элдан мамлакатға олиб киришни ифодалайди. Харидор мамлакатға кимошди савдоси, кўрғазма ва ярмаркаларға олиб кирилувчи товарлар ҳам импорт битими объекти бўлиши мумкин. Импорт сифатида олиб кирилувчи товар тайёр маҳсулот бўлиши ёки харидор мамлакат ичида қайта ишланиши керак бўлган ярим тайёр маҳсулот бўлиши мумкин.

Реэкспорт битими товарни чет элик сотувчидан сотиб олиб мамлакатга олиб кириш, сўнгра бу товарни (қайта ишламасдан) бошқа чет элик харидорга сотишдир. Бу операциялар транспорт харажатларини оширмаслик ва етказиб бериш муддатини қисқартириш мақсадида амалга оширилади.

Реимпорт битими чет элдан мамлакатда ишлаб чиқарилган, лекин кимовиди савдоларида сотилмаган, чет элик харидор томонидан сифатсиз(брак) деб топилган, у ерда қайта ишланмаган ёки харидорнинг тўлов лаёқатига эга эмаслиги сабабли қайтариб берилган махсулотларни мамлакат ҳудудига қайта олиб киришни англатади. Чет элдан қайтариб олиб келинаётган маҳаллий товарлар, масалан, кўрғазмаларга вақтинчалик олиб чиқилган товарлар реимпорт таркибига киритилмайди.

Халқаро савдода олди-сотди битимлари етказиб бериш (шартнома иштирокчилари томонидан келишилган ва шартномада белгиланган вақт давомида сотувчи товарни харидорга етказиб беришни ўз зиммасига олган) муддатига кўра императив, диапозитив, аниқланган ва аниқланмаган турларга тақсимланади.

Императив муддат товарни етказиб бериш муддатини томонларнинг келишувига кўра ўзгартириш мумкин эмаслигини назарда тутади.

Диспозитив муддатда контрагент ҳисобланувчи томонлар мамлакат қонунчилигида томонларнинг келишувига асосан етказиб бериш муддатини ўзгартириш мумкинлиги кўзда тутилади.

Аниқланган муддатда товарни етказиб бериш муддатининг бошланиши ва тугалланиши, шунингдек, турли ходисалар вақти аниқ кўрсатилиши кўзда тутилади.

Экспорт-импорт товар олди-сотдиси битимлари бўйича *аниқланмаган муддат* координаталарни кўрсатган ҳолда белгиланади, масалан, «ўз вақтида», «дарҳол», «кечикмасдан».

Халқаро шартномада товарни етказиб бериш муддати қуйидаги тарзда кўрсатилиши мумкин:

- товарни етказиб беришнинг қатъий белгиланган санасини аниқлаш;
- товарни етказиб бериш амалга оширилувчи (ой, чорақ, йил) даврни аниқлаш;
- махсус атамаларни қўллаган ҳолда – «дарҳол етказиб бериш», «омбордан олиб кетиш» ва ҳоказо. Етказиб бериш қисмларга бўлиб амалга оширилган ҳолларда календарь режаси тузилиб, унда етказиб берилувчи хар бир партиянинг муддати кўрсатилади.

Халқаро савдода товар етказиб бериш муддатидан кечроқ етказиб берилса шартномада бошқа ҳолат кўзда тутилмаган бўлса харидор товарни қабул қилишдан бош тортиши мумкин. Бу ҳолда харидор экспорт товарни қабул қилишни рад этганлиги тўғрисида билдиришнома юбориши лозим. Билдиришнома юборишдан аввал жўнатишган товарни харидор қабул қилиши ва унинг нархини тўлиқ тўлаши лозим. Товар етказиб берувчининг товарни олди-сотди шартномасида кўрсатилган муддатдан мунтазам кеч қолиб жўнатиши шартнома шартларини жиддий бузиш ҳисобланиб, харидорнинг шартномани бажаришдан бир томонлама бош тортишига олиб келиши мумкин.

Халқаро савдо валюта операциялари (битимлари) билан боғлиқ, чунки бир савдогарнинг валютаси иккинчи савдогар учун хорижий валюта ҳисобланади. Валюта

операциялари иккита валюта нисбатидан иборат бўлган валюта курслари бўйича амалга оширилади. Валюта курси турли хил миллий валюталар ўртасида алоқа ўрнатиш, уларни таққослаш ва операцияларни амалга оширишга имкон беради. Валюта курси доимий эмас, яъни бир валюта тури пасайиб борса, иккинчисининг курси ўсади. Валюта курсининг тебранишига таъсир кўрсатувчи бир қанча омиллар мавжуд бўлиб, улар талаб ва таклифга боғлиқ бўлади. Валюта курсини аниқлаш учун *тўғри ва тесқари котировкадан фойдаланиши* мумкин.

Тўғри котировка хорижий пул бирлигининг миллий валютада баҳоланишини ифодалайди. Масалан, 1 фунт стерлинг 1,540 АҚШ долларига тенг. Тўғри котировкадан фойдаланишда хорижий валюта бирлиги миллий валютада, бизнинг ҳолатда АҚШ долларида акс эттирилади. Тўғри котировкадан асосан АҚШда фойдаланилади. Бир қатор Европа мамлакатларида миллий валюта бирлигини хорижий валютада акс эттирувчи *тесқари котировка* қўлланади.

Валюталарни АҚШ долларига нисбатан котировкаси кенг тарқалган, яъни АҚШ доллари асосий валюта котировкаси ҳисобланади. Турли хил валюталарнинг АҚШ долларига нисбатини билган ҳолда уларнинг бир-бирига нисбатини ҳам аниқлаш мумкин. Бу кросс-курс деб аталиб, иккита валюта курсини АҚШ долларига бўлиш ёки кўпайтириш натижасида олинади. Масалан, немис маркасининг долларга нисбатан курси 1 АҚШ долларига 1,8145 марка, француз франкининг курси 1 АҚШ долларига 1,5285 франк ҳисобланади. Бу ҳолда кросс-курс куйидагича аниқланади: 1,5285 француз франкига 1,8145 немис маркеси, яъни немис марка 0,8424 француз франкига тенг. Валюта бозоридаги *асосий курс касса битимлари* курси, яъни «спот» ёки телеграф орқали жўнатиш курси ҳисобланади. Бу курс валюта битимини дарҳол ёки икки кун ичида амалга оширилишини назарда тутаяди. Ҳар қандай халқаро битимлар бўйича валюта курслари котировкаси сотув учун ҳам, харид учун ҳам бир вақтнинг ўзида қабул қилинади, яъни котировка сотувчи ва харидорнинг курслари асосида амалга оширилади. Улар ўртасидаги фарқ «спред» ёки «маржа» деб аталади ва банк даромадини ифодалайди. Бундан ташқари, катта, ўртача (5 млн долларгача) ва кичик сумма ўртасида ҳам фарқлар мавжуд. Катта сумма маржаси одатда кўпроқ бўлади.

Амалиётда белгиланган даврдан сўнг валютани биргаликда, аввалдан белгиланган санада ва курс бўйича етказиб бериш шартларига эга бўлган валюта битимлари кенг тарқалган. Бундай битимлар товар экспортчиси, хорижий валюта дебитори ёки кредитори ва қимматли қоғоз инвесторида юзага келувчи валюта таваккалчиликларини қоплашга хизмат қилади. Бунда белгиланган вақтдан сўнг етказиб берилувчи валюта курси келажакда дарҳол етказиб берилувчи валюта курсидан фарқ қилади ҳамда мос келувчи валюталар бўйича фоиз ставкаларидаги фарқни ва валюта бозорининг мос келувчи валюталарни ошириш ёки пасайтириш таклифини акс эттиради. Бундай битимлар *форвард битимлар* номини олган.

Халқаро валюта битимларининг 60 %дан ортиғи банклараро бозорда касса битимлари шаклида амалга оширилади. Қолган битимлар асосан амалда иккита операцияни – нақд ва муддатли операцияларни бирлаштирувчи «своп» битимлар шаклида амалга оширилади. Валюта курси битимни имзолаш пайтида қайд этилади, бироқ битим иштирокчилари курс ўзгарсагина дисконтни ёки мукофот кафолатини

тақдим этади. Битимларнинг 4 фоизигина фьючерс (муддатли) бозорида (*форвард битимлар*) амалга оширилувчи битимларга тўғри келади.

Валюта опционлари олди-сотдиси, яъни хорижий валютани маълум муддат давомида сотиб олиш ёки сотиш – Америка опциони ва белгиланган муддатда сотиш ёки сотиб олиш – Европа опциони билан боғлиқ операциялар алоҳида ўринга эга. Бунда опцион харидори мазкур операциянинг фойдалилик даражасини баҳолаши натижасида шартномани бажариши ёки бажармаслиги маълум. Сотувчи харидорнинг хоҳишига кўра шартнома шартларини албатта бажаришга мажбур.

Бундай олди-сотди битимлари қаторига битта валютанинг турли бозорлардаги курси ўртасидаги фарқ ҳисобига фойда олиш учун олди-сотди жараёнини ифодаловчи *валюта арбитражсини* ҳам киритиш мумкин. Бироқ замонавий шароитларда арбитраж битимларининг амалга оширилишида коммуникация тизимининг ривожланиши сабабли турли жойларда валюта курси деярли бир хил эканлиги қийинчиликлар туғдиради. Валюта арбитражидан муддатли битимларни амалга оширишда фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

10.2. Товар айирбошлаш битимлари

Товар айирбошлаш операциялари ёки халқаро муқобил савдо (кеутертрейд) савдо битимлари йиғиндиси бўлиб, уларни тузишда маҳсулот сотиб олиш турли сабабларга кўра экспорт-импорт операцияларида мувозанатга эришиш мақсадида жавоб тариқасида товар етказиб бериш билан амалга оширилади. Товар айирбошлаш операцияларида сотув ҳажми одатда қиймат бўйича тенг бўлмайди, маҳсулот учун ҳисоб-китоб тўлалигича пул шаклида ёки сальдо ҳажмида ўзаро товар етказиб бериш шаклида амалга оширилади.

Ташқи иқтисодий алоқаларда товар айирбошлаш операциялари ҳукуматлараро товар айирбошлаш тўғрисидаги баённомалар, ишлаб чиқариш кооперацияси тўғрисидаги келишувларни амалга оширишда фойдаланилиши мумкин. *Товар айирбошлаш операцияларининг қўлидаги шакллари мавжуд: жавоб тариқасидаги муқобил харидлар, бартер битимлар, компенсация келишувлари, халқаро савдонини асосан валюта ҳисоб-китобларисиз амалга ошириш имконини берувчи «офсет» ва «свич» клиринг битимлари*

Жавоб тариқасидаги харидлар бу жавоб тариқасидаги муқобил савдонинг шаклларида бири бўлиб, бунда реципиент мамлакат импорт қилинаётган маҳсулот, технология ёки асбоб-ускуналарга тўхтовсиз товар етказиб бериш билан ҳисоб-китоб қилади. Жавоб тариқасидаги харидда экспорт буюртмасини олиш шарти сифатида экспортчи маълум бир мамлакатда товар ёки хизматларни сотиб олиш мажбуриятини олади. Икки хил параллел, мустақил шартномалар мавжуд:

1. Асосий (экспорт) буюртма. Унинг ҳақи нақд пул кўринишида ёки кредитга тўланади.

2. Асосий буюртманинг 10-100%ини ташкил этувчи миқдорда товар ёки хизматларни встречн харид қилишга буюртма. Жавоб тариқасидаги харид буюртмаси муайян товарлар учун шартномада ёки мақсадлар декларациясида келтирилиши мумкин. Бунда товарлар асосий экспорт буюртмасидаги товарларга умуман боғлиқ бўлмаслиги мумкин. Жавоб тариқасидаги харид ташқи савдода энг кўп учрайдиган

савдо шакли бўлиб, айниқса Шарқий Еропа мамлакатлари, Ҳиндистон ва Индонезия каби мамлакатлар билан савдода кенг тарқалган.

Офсет битими халқаро савдода жавоб тариқасидаги операцияларнинг бир тури бўлиб, товар айирбошлашни ҳамда турли хил хизмат ва имтиёзлар ўрнига капитал киритиш имкониятини тақдим этишни назарда тутди.

Офсет битими жавоб тариқасидаги савдода таркибига замонавий технологиялар кирувчи маҳсулотларни экспорт қилиш учун қўлланади. Офсет битими асосида импорт қилувчи мамлакатнинг илғор технологиялардан фойдаланган ҳолда ўзининг саноат имкониятларини ривожлантиришга интилиши ётади. Узок вақт давомида офсет битимлари муодофаа тизими ва авиация соҳасига хос бўлган бўлса, ҳозирги пайтда бу битимлар бошқа маҳсулот турлари бозорларида ҳам кенг тарқалмоқда. Офсет келишуви варианты экспортчи маҳаллий ишлаб чиқариш кучларини яратаётган ёки узок муддатли саноат кооперациясининг бошқа турлари шаклини амалга оширишга киришган ҳолларда экспорт шартномаларини тузишда юзага келади.

Компенсация битимлари олди-сотди шартномаси бўлиб, тенг қийматли товарларни етказиб берилишини кўзда тутди. Бу битимлар асосан рақобатчилар зарур тўлов воситаларига эга бўлмаган ҳолларда қўлланади. Бу вазиятда таъминловчи ўз товарларини контрагентга бу товарлардан ишлаб чиқаришда фойдаланиб, тўлов сифатида таъминловчи илгари етказиб берган ярим тайёр маҳсулотлар, хом-ашё, товар ёки кредитлаш хизматларидан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқарилган маҳсулотни етказиб бериш шартларида етказиб беради. Товар номенклатураси ва уларнинг нархи бўйича келишувдан сўнг иккала рўйхат компенсация келишувига илова қилинади ва унинг ажралмас қисми ҳисобланади. Мазкур келишувнинг ўзига хослиги шундан иборатки, томонлардан бири рўйхатда белгиланган товарларни етказиб бера олмаган ҳолларда у ўз мамлакатадаги банкда контрагент фойдасига унинг етказиб берилмаган товар учун пул маблағларини олиши учун ҳисоб рақами очиши мумкин. Бу пулни фақат шу мамлакат ҳудудидагина сарфлаш мумкин. бошқача қилиб айтганда, клиринг шаклидаги ўзаро ҳисоб-китоблар амалга оширилади.

Бартер савдоси валютасиз, бироқ пул қийматида баҳоланган, бевосита шартнома орқали расмийлаштирилган мувозанатланган товар айирбошлашдир. Товарни баҳолаш тенг кучли айирбошлаш учун шароит яратиш, шунингдек, божхона ҳисоби, суғурта миқдорини аниқлаш, шикоятларни баҳолаш ва жарима белгилаш учун амалга оширилади. Бартер битимида ўзаро шикоятлар бўйича ҳисоб-китоблар (жарима, арзонлаштириш ва ҳоказо) қўшимча товар етказиб бериш ёки аксинча, товар етказиб беришни камайтириш йўли билан амалга оширилади. Бартер битимидан фойдаланишнинг асосий сабаблари эркин конвертация қилинувчи валютанинг етишмаслиги, унинг барқарор эмаслиги, таваккалчилик кабилар ҳисобланади. Халқаро валюта ликвидлиги муаммоси кескинлашганда халқаро савдода бартер битимларининг сони ортади. Бундан ташқари, замонавий халқаро шароитларда бартердан нарх ва солиқ босимини камайтириш, тижорат-хўжалик алоқалари узилишининг олдини олиш учун ҳам фойдаланилади. Бартернинг энг катта камчилиги ҳамкорлар манфаатларининг мос тушиши зарурлигидадир. Битимлар қисқа муддатли характерга эга бўлади. Бартернинг яна бир салбий жиҳати мамлакатга кириб келувчи валюта оқимининг йўқлигидир.

«Свич» ёки «своп» савдоси одатда очик денгизда ҳужжатларни алмаштириш ва товар жўнатилган манзилни ўзгартириш ёрдамида амалга оширилади. «Свитч» битими жуда мураккаб бўлиб, унда турли бозорлардаги брокерлар, сотувчи ва харидорлар бўғини иштирок этиши мумкин.

Свидетельские счета битта мамлакатда кўплаб битим тузувчи, уларга мамлакатга киритилган экспорт қийматини қоплаш учун жавоб тариқасидаги харидни амалга ошириши талаб қилиниши мумкин бўлган компания ва фирмалар томонидан қўлланади. Масалан, ривожланаётган мамлакатда ишлаб чиқариш филиалига эга бўлган трансмилий компанияга материал ва асбоб-ускуналар қийматига тенг бўлган миқдорда жавоб тариқасида харидни амалга ошириш талаб қилиниши мумкин. Бу компания мазкур мамлакат билан мунтазам ва узлуксиз савдо олиб бориши сабабли бу мамлакатга импорт қилинаётган товарнинг ҳар бир партияси учун жавоб тариқасида харидни амалга оширишнинг имкони йўқ. Шу сабабли компания св-счетовни юритиши мумкин:

- бу мамлакатга қилинувчи импортни дебетлаш;
- у билан тузилган экспорт келишувларини кредитлаш.

Бу свидетельский счет йилдан-йилга мувозанатланган ҳолда сақлаб борилиши лозим.

10.3. Клиринг келишувлари

Клиринг келишувлари етказиб берилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизмат қийматининг тенглигидан келиб чиқувчи жавоб тариқасидаги талаб ва мажбуриятларни ўзаро ҳисобга олиш тўғрисидаги ҳужжатлараро келишувлардир.

Халқаро савдода клиринг келишувлари одатда миллий валютаси эркин конвертация қилинмайдиган мамлакатлар томонидан амалга оширилади. Клиринг келишуви асосидаги ҳисоб-китоблар икки томонлама ёки кўп томонлама бўлиши мумкин. *Ҳисоб-китобларда юзага келувчи сальдони тўлаш усуллари бўйича клиринг келишувлари уч турга бўлинади:*

- *эркин конверсияли клиринг* (йўл қўйиш мумкин бўлган чегарадан ошган сальдо фақат товар етказиб бериш йўли билан тўланади);
- *конверсиясиз клиринг* (йўл қўйиш мумкин бўлган чегарадан ошган сальдо эркин конвертацияланувчи валюта билан тўланади);
- *чекланган конверсияли клиринг* (йўл қўйиш мумкин бўлган чегарадан ошган сальдо томонлар келишувидаги суммадан ортганда ёки илгари белгиланган муддат давомида тўланмаган ҳолларда эркин конвертацияланувчи валюта билан тўланади).

Клиринг келишувлари техник жиҳатдан икки ёқлама ҳисоб ёки ягона ҳисоб тизими бўйича амалга оширилиши мумкин.

1. *Икки ёқлама ҳисоб тизими* тўлов келишувида иштирок этувчи мамлакатларнинг марказий банкларида клиринг ҳисоб-китобини амалга ошириш учун махсус ҳисоб-рақамлари очилишини назарда тутади.

2. *Ягона ҳисоб тизими* барча ҳисоб-китобларни амалга ошириш учун мамлакатлардан биридаги банкда (ёки бир нечта банкда) махсус ҳисоб рақами (ёки ҳисоб рақамлари) очилишини назарда тутади. Икки ёқлама ҳисоб тизими кўпроқ қўлланади. Клиринг келишувлари экспортчи фирмалар билан барча ҳисоб китобларни фақат

миллий валютада амалга оширишга имкон беради (экспортчи етказиб берилган товар учун тўловни клиринг ҳисоб-китобларини бажарувчи банкдан миллий валютада олдаи, импортчи эса шу банкка клиринг бўйича олинган товарлар учун тўловни миллий валютада тўлайди). Клиринг келишувларининг асосий камчилиги клиринг бўйича экспортдан олинган маблағлар фақатгина товар экспорт қилинган мамлакат ҳудудида товар сотиб олиш мумкинлигида намоён бўлади. Клиринг келишувларида ўзаро савдонинг мувозанатланишини назарда тутилсада, амалда нарх тебраниши ва тезда бартараф қилиш мумкин бўлмаган ва савдонинг нормал ривожланишига халақит берувчи бошқа сабаблар туфайли кўпинча савдо мувозанатининг бузилиши кузатилади. Товар етказиб беришда мувозанат бузилган ҳолларда уни тартибга солиш механизми ҳамда сальдо аниқланиши лозим бўлган (масалан, йилига бир марта ёки ҳар чорақда бир марта) муддат, йўл қўйиш мумкин бўлган қарз ҳажми ва уни тўлаш муддати кўзда тутилади.

Замонавий шароитларда *банклараро клиринг* кенг тарқалган бўлиб, у нақд пул билан тўланиши лозим бўлган баланс суммаси минимал бўлишини таъминлайди. Банклар ўртасида ўзаро талабларни ҳисобга олган ҳолда систематик ҳисоб-китобларни амалга ошириш зарурати ҳисоб-китоб палатаси (clearing house) номини олган махсус институтларнинг яратилишига олиб келади.

10.4. Агентлик келишувлари

Агентлик келишуви бу ҳуқуқий ёки жисмоний шахс (агент) билан тузилувчи шартнома тури бўлиб, одатда ёзма шаклда тузилади. Бу ҳужжатда одатда агентга тақдим этилувчи ваколатлар; топширилган фаолиятни амалга ошириш тартиби, характери ва соҳаси; агентга тўланиши лозим бўлган мукофот миқдори ва шартлари; томонларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари; амал қилиш муддати; агентлик келишувини бузган томонга нисбатан қўлланувчи жарима чораси ва шартномани бажаришда юзага келган келишмовчиликларни бартараф этиш тартиби кўрсатилади.

Халқаро агентнинг ўзига хос жиҳати шундаки, у ўз фаолиятини принципал номидан ва унинг ҳисобига (принципал деб номланувчи бир томоннинг савдо ёки тижорат агенти деб номланувчи иккинчи томонга берувчи топшириғи) амалга оширади. Унинг роли принципал томонидан юклатилган мажбурият доирасида олди-сотди битимининг амалга оширилишига кўмаклашишдан иборат.

Оддий агентлик тўғрисидаги келишув принципалга белгиланган ҳудудда агентлик келишуви предмети бўлган товарларни мустақил равишда ёки бошқа фирмаларни жалб қилган ҳолда сотиш ёки сотиб олиш ҳуқуқини беради.

Агентнинг монопол ҳуқуқи тўғрисидаги келишув принципални белгиланган ҳудудда агентлик келишуви предмети бўлган товарларни мустақил равишда ёки бошқа фирмаларни жалб қилган ҳолда сотиш ёки сотиб олиш ҳуқуқидан маҳрум қилади.

Устунлик ҳуқуқи (ўнг қўл ҳуқуқи) тўғрисидаги келишув принципал зиимасига биринчи навбатда агентлик келишуви предмети ҳисобланган товарни агентга тақдим этиш мажбуриятини юклайди, агент мазкур товар партияси билан ишлашни рад этгандан сўнггина принципал бу товарни белгиланган ҳудудда мустақил равишда ёки бошқа фирмаларни жалб қилган ҳолда сотиш ёки сотиб олиш ҳуқуқига эга бўлади. Шу

билан бир пайтда хорижий фирма вакили ҳисобланган агент экспортчи манфаатлари йўлида қуйидаги функциялардан ҳар бирини бажариши лозим бўлади:

- агент жойлашган мамлакатда миқозлардан буюртма олиш;
- потенциал миқозлар учун нарх котировкасини амалга ошириш ва миқозларнинг бошқа талабларини бажариш;
- экспортчининг маҳсулотларини реклама қилиш ва бозорга киритиш билан шуғулланиш;
- экспортчини маҳаллий бозор, нарх ва шу қабилар тўғрисидаги маълумотлардан хабардор қилиб бориш;
- миқозларнинг шикоятлари билан шуғулланиш.

Агент ўз мамлакатада экспортчининг маҳсулотларини сотишда мутлақ ҳуқуққа эга бўлиши мумкин. Масалан, Франциялик ламинат (ўта кучли ламинация паркети) ишлаб чиқарувчи Тошкентлик агентига ўз маҳсулотларини Тошкент шаҳрида сотиш учун мутлақ ҳуқуқни бериши мумкин.

10.5. Лизинг битимлари

Халқаро лизинг бу турли мамлакатлар корхона ва таъкилотлари томонидан тузилувчи ижара шартномасидир. У лизинг фирмаси ва ижарачи ёки лизинг фирмаси ва таъминловчи (ижарага берилувчи мулк эгаси) турли мамлакатларда жойлашганлиги билан тавсифланади. Халқаро лизинг экспорт ва импорт лизинг турларига тақсимланади.

Экспорт лизинг – бунда лизинг фирмаси асбоб-ускуна, машина ва майдонларни миллий фирмадан сотиб олади сўнгра уни чет эллик ижарачига беради.

Импорт лизинг – бунда лизинг фирмаси асбоб-ускуна, машина ва майдонларни чет эллик фирмадан сотиб олади сўнгра уни ўз мамлакатадаги ижарачига беради.

Амалда халқаро молиявий лизинг ва тезкор лизинг кенг тарқалган.

Халқаро молиявий лизинг дунё мамлакатларида кенг тарқалган типик лизинг тури бўлиб, шуртоманинг ўрта ва узок муддатлилиги билан тавсифланади. Уни амалга ошириш жараёнида мулк тўлалигича ёки унинг асосий қисми амортизацияланиб бўлади.

Халқаро тезкор лизинг қисқа муддатли келишув бўлиб, лизинг предмети амортизацияси бир нечта кетма-кетликдаги истеъмолчиларнинг тўловлари ҳисобига амалга оширилишига асосланади. Мазкур лизинг шакли рейтинг деб ҳам аталади ҳамда машина ва асбоб-ускуналарни рейтинг жамияти томонидан ижарачининг сотиб олиш ҳуқуқисиз қисқа муддатли ижарага беришини ифодалайди. Бунда рейтинг жамияти асбоб-ускуналарни таъмирлаш бўйича барча харажатларни тўлайди ва буни лизингга нисбатан юқорироқ ижара ставкалари ҳисобига қоплайди.

Халқаро молиявий лизинг халқаро тезкор лизингдан фарқ қилади. Унда ижарага берувчи (лизинг компанияси) активларга киритилган капитал қўйилмаларни ягона ижарачидан қониқарли фойда олиш ҳисобига тўлиқ қопланишига ҳаракат қилади. Шу сабабли лизинг даври ушбу активнинг хизмат қилиш муддатининг асосий қисмини қоплайди, ижарачи эса техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлашни ўз зиммасига олади. Бу лизинг тури бекор қилиниши мумкин эмас.

Молиявий ижарачи, ижарага берувчи ва асбоб-ускуналарни етказиб берувчи таъминловчи учун куйидаги сабабларга кўра фойдали ҳисобланади:

1. Машина ва асбоб-ускуналарни етказиб берувчи тўловни тўлалигича ва дарҳол олади, улар ижарага берувчига берилади ҳамда таъминловчи кафолат ва кафолат муддати бўйича мажбуриятлардан ташқари ушбу активлар билан боғлиқ бўлган барча молиявий муаммолардан озод этилади.

2. Ижарага берувчи таъминловчидан активларни сотиб олиш учун молиявий воситаларни киритади ва ижарачидан олинувчи лизинг тўловлари кўринишидаги даромадга эга бўлади.

3. Ижарачи етарли маблағларга эга бўлмаган ҳолда активларни сотиб олиш имкониятига эга бўлади. Бошқача қилиб айтганда, ишлаб чиқариш асбоб-ускуналарига мухтожлик сезаётган тадбиркор лизинг фирмасига бу асбоб-ускуналарни ижарага олиш имкониятини тақдим этиш учун сўров билан мурожаат қилади. Лизинг фирмаси бу сўровни олгандан сўнг лизинг таклифларини ишлаб чиқиш жараёни бошланади. Лизинг фирмаси зарур асбоб-ускуналарни ишлаб чиқариши мумкин бўлган корхоналар доирасини аниқлайди ва уларнинг лизинг битимини амалга ошириш имкониятларини суриштиради. Шу билан бир пайтда у потенциал миқдори (буюртмачини), жумладан, унинг ижара тўловларини тўлаш имкониятлари, зарур кафолатларини баҳолайди. Лизинг таклифларини ишлаб чиқиш жараёнида лизинг фирмаси лизинг битимида иккита фурсатдан иборат бўлган таваккалчиликни баҳолашга катта эътибор қаратади.

1. Миқдори, унинг лизингга олинаётган мулк билан боғлиқ фаолиятини ҳисобга олган ҳолда лизинг тўловларини амалга ошириш имкониятини баҳолаш.

2. Мулкни, унинг алмаштирилиш даражасини баҳолаш: алмаштирилиш даражаси юқори (маънавий эскириши секин, янгича қўлланиши осон бўлган стандарт асбоб-ускуналар) бўлса таваккалчилик кам, акс ҳолда (тез эскирувчан, буюртмага асосан тайёрланган, ўзига хос мақсадларга мўлжалланган асбоб-ускуналар) эса юқори бўлади.

Лизинг таклифларини тайёрлаш босқичида лизинг битими бўйича тўловлар ҳажмини белгилаб берувчи асосий кўрсаткичлар: асбоб-ускуна ёки бошқа мулкни сотиб олиш нархи, мулкни сотиб олишда олинган аванс, лизинг ставкаси, шартнома муддати, тўловлар даврийлиги, ҳажми ва усули таҳлил қилинади.

Лизинг таклифлари ишлаб чиқилгандан сўнг фирма истеъмолчи ва таъминловчига зарур маълумотларни етказиб беради. Агар шартлар қониқарли бўлса, томонлар лизинг шартномасини имзолайдилар. Шартнома асосида лизинг фирмаси мос келувчи асбоб-ускуналар ишлаб чиқарувчи-таъминловчига буюртма беради. Ишлаб чиқарувчи у ва лизинг фирмаси ўртасидаги шартнома ҳисобланувчи буюртмага асосан асбоб-ускуналарни ишлаб чиқаргач, етказиб беради ва ўрнатиб беради. Лизинг мулки етказиб берилгач, истеъмолчи, лизинг фирмаси ва таъминловчи асбоб-ускуналарнинг ишга яроқлилигини тасдиқловчи қабул қилиш далолатномасини имзолайдилар. Далолатнома имзолангандан сўнг лизинг фирмаси таъминловчининг ҳисоб рақамига асбоб-ускуналарнинг харид нархини ўтказиши ва лизинг шартномаси кучга киради.

Лизинг шартномаси ижарачи (тадбиркор) ва ижара берувчининг (лизинг фирмасининг) асосий ҳуқуқ ва мажбуриятларини белгилаб беради, улар ўртасида лизинг мулки бўйича юзага келувчи муносабатларни тартибга солади. Лизинг фирмаси

мулкнинг мутлақ энаси бўлиб, бутун операция давомида уни молияштиришни амалга оширади, бироқ бунда асбоб-ускуналарнинг сифат тавсифномалари учун жавобгар бўлмайди.

10.6. Турли мамлакатларда савдони чеклаш амалиёти ва монополияга муносабат

Корхоналарнинг халқаро бозорга чиқиши ноаниқлик омилини вужудга келтириб, бу омил корхонанинг фаолият соҳаси кенгайган сари кучайиб боради. Янги муҳит билан боғлиқ таваккалчиликларга (бозорларнинг ўзгариши, янги рақобатчилар, валюта курсининг тебраниши, сиёсий барқарорликнинг йўқлиги) қарамай, импортчи ёки экспортчи мамлакатнинг урф-одатлари, қоидалари ва қонунларини етарлича билмаслиги ва яхши тушунмаслиги ноаниқликка ёки харидор ва сотувчи ўртасида ишончсизликка олиб келади. Буни эса узок муддат давомида муваффақиятли амалга оширилган ўзаро ишбилармонлик муносабатлари натижасидагина бартараф қилиш мумкин.

Урф-одатлар ва характерларнинг ҳар хиллиги натижасида юзага келувчи қийинчиликларни йўқотиш йўлларида бири халқаро савдо жараёнини стандартлашдан иборат. *Халқаро савдонинг вазифаси халқаро операцияларни амалга оширишнинг бир хил шаклга келтирилган ҳолида ва усулларини намо қилиш ҳисобланади.*

Экспорт ва импорт соҳасига тегишли *ҳукумат қарорлари (чекловлари)* халқаро савдога жиддий тўсиқ бўлиши мумкин. Қуйидаги қарор ва чекловларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- *валютани тартибга солиш бўйича қарорлар;*
- *экспортни лицензиялаш;*
- *импортни лицензиялаш;*
- *савдо эмбаргоси,* яъни баъзи товарларни мамлакатдан экспорт қилиш тақиқланиши мумкин; бироқ баъзи товарларни импорт қилишнинг тақиқланиши (чунки бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи маҳаллий ва хорижий компаниялар рақобатчи ҳисобланади) ёки баъзи мамлакатлардан сиёсий сабабларга кўра товарлар импортининг чекланиши ҳақиқатга яқинроқ;

- *импорт квоталари* — бу ҳолатда мамлакат айрим мамлакатлардан келтирилувчи баъзи бир товарлар миқдори ҳар ой ёки йил давомида чеклаб қўйилади;

- мамлакат ҳудудида сотилаётган барча товарлар сифати, ўзига хос хусусиятлари ва хавфсизлик стандартларига оид *қонун ҳужжатлари* (масалан, баъзи мамлакатларда импорт қилинувчи автомобиллар ва юмшоқ ўйинчоқларга қўйилувчи техник талаблар бошқа мамлакатларга қараганда жиддийроқ бўлиши мумкин), соғлиқни сақлаш ва гигиенага (айниқса, озиқ-овқат маҳсулотларига) оид қонун ҳужжатлари стандартлари; патентлар ва савдо маркалари, товарлар ўрови ва унда келтирилган маълумотлар ҳажми (масалан, баъзи бир консерваланган озиқ-овқат ва ичимликларда соғлиқ учун хавф тўғрисидаги маълумотлар); импорт қилинувчи товарлар учун божхона клирингида зарур бўлган ҳужжатлар (божхона клирингида ушланиб қолиш халқаро савдода қийинчиликлар туғдириши мумкин) га тегишли ҳукумат қарорлари.

Валютани тартибга солиш бўйича қарорлар мамлакатга кириб келаётган ва мамлакатдан чиқиб кетаётган валюта оқимини назорат қилиш тизимини ифодалайди.

«Валютани тартибга солиш бўйича қарорлар» ва «валютани тартибга солиш бўйича чекловлар» атамалари одатда камдан-кам амалга оширилувчи чора-тадбирларга мансуб бўлиб, бунда мамлакат ҳукумати томонидан миллий валютани ҳимоя қилиш кўзда тутилади. Ҳар бир мамлакат ҳукумати қуйидагича қарорларни қабул қилиши мумкин:

- хорижий валюта олувчи фирма ёки алоҳида шахслардан уни ҳукуматга бериш ёки сотишни талаб қилувчи, шунингдек, хорижий валюта захираларини нормалаштирувчи қарорлар;

- чет элга тўловларни хорижий валютада амалга оширишга тўсқинлик қилувчи қарорлар, масалан, валюта ҳажми чеклаб қўйилиб, бозор субъекти чет элда хоҳлаганича товар харид қила олмаслиги мумкин. Масалан, Нигерияда товар сотаётган инглиз фирмаси Нигерия ҳукумати томонидан киритилган валюта чекловлари сабабли нигериялик харидордан тўловларни ўз вақтида олмаслиги мумкин.

Ҳукуматларнинг валютани тартибга солиш бўйича чекловларни йўқотиши чет эллик фирмаларга бу мамлакатларда қуйидагиларга имкон беради:

- бу мамлакатлар банкларида хорижий валютада ҳисоб рақамларига эга бўлиш;
- товарларни импорт қилиш ва тўловни исталган валютада (тўлов суммасидан қатъи назар) амалга ошириш;
- исталган мақсад учун хорижий валютада ссуда олиш;
- хорижий валютани исталган мақсадда ёки «спот» битимлари бўйича, яъни валютани форвард битими воситасида дарҳол сотиб олиш ва сотиш;
- чет элда ўз бизнесини очиш.

Шу билан бир пайтда чет элдаги мамлакат ҳукумати фирма очик филиалининг акциядорлик капитали ва бизнесининг бир қисми мамлакат фуқароларига тегишли бўлиши ва мамлакатнинг айрим фуқаролари фирманинг директорлар кенгашига аъзо бўлишини талаб қилиб туриб олиши мумкин. Ҳукуматнинг бундай филиалларга таъсир кўрсатиш даражаси турли мамлакатларда турличадир.

Назорат учун саволлар

1. Халқаро маркетингда битим деганда нима тушунилади?
2. Халқаро маркетингда битимларнинг қандай турлари мавжуд?
3. Халқаро маркетингда олди-сотди битимларининг вазифаси қандай?
4. Товар айирбошлаш операциялари, уларнинг турлари ва ўзига хос хусусиятларини тавсифлаб беринг.
5. Бартер савдоси нимани ифодалайди?
6. Халқаро савдода клиринг ва агентлик келишувчларини тавсифлаб беринг.
7. Турли мамлакатларда ҳукуматларнинг савдони чеклаш амалиёти ва монополияга муносабати қандай?

11-МАВЗУ. ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРГА ЧИҚИШНИНГ ШАКЛЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ

11.1. Халқаро бозорга кириб бориш усуллари.

11.2. Корхоналарнинг халқаро фаолиятини ташкил этиш шакллари.

11.1. Халқаро бозорга кириб бориш усуллари

Корхоналарнинг ташқи бозорга чиқиши куйидаги босқичлардан иборат:

- *экспорт операциялари;*
- *жаҳон бозорида қўшма ҳамкорлик, бир қатор ҳолларда консорциумлар ташкил этиши;*

- *қўшма тадбиркорлик фаолияти;*

- *бевосита инвестициялаши.*

Ташқи бозорга чиқишнинг энг оддий усули экспорт ҳисобланади.

Олиб кирилувчи товарларнинг келиб чиқишига кўра экспортнинг куйидаги турларини ажратиш мумкин:

- *чет эл товарларини уйбу мамлакатда божхона назорати остида қайта ишлагандан сўнг олиб чиқиши;*

- *илгари олиб кирилган, лекин қайта ишланмаган товарларни олиб чиқиши (резспорт);*

- *мамлакат орқали транзит шаклида божхона омборларига жойлаштирилмаган чет эллик товарларни олиб чиқиши.*

Ф.Котлер экспорт мунтазам бўлмаган ва фаол турларга таснифлашни таклиф этди, фаол экспорт эса ўз навбатида бевосита ва билвосита турларга тақсимланади.

Мунтазам бўлмаган экспорт корхона баъзида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг ортиқчасини маҳаллий улгуржи-воситачи ташкилотлар орқали сотиш йўли экспорт қилиши билан тавсифланади. *Фаол экспорт* муайян бозорни кенгайтиришни мақсад қилиб олган товар ишлаб чиқарувчи фирма экспорт операцияларида мунтазам иштирок этган ҳолларда ўринга эга бўлади.

Бевосита экспорт товар ишлаб чиқарувчи корхонанинг экспорт операцияларида бевосита ёки ўзининг чет элдаги бўлинмаси орқали иштирок этишини назарда тутди. Бевосита экспортдан саноат товарлари учун, товарларни ҳукуматлараро келишувлар доирасида етказиб бериш, шунингдек, йирик унверсал магазинлар тармоғи ёки каталоглар бўйича савдо қилувчи ташкилотларга сотишда фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Билвосита экспорт бу мулкни ва у билан боғлиқ барча таваккалчиликларни уни ташқи бозорда сотувчи воситачига беришни англатади. Билвосита экспорт товарларни чет элга тижорат ташкилотлари орқали сотишни назарда тутиб, бу воситачилар қаторига *улгуржи савдогарлар*, экспортчи ёки импортчининг агентлари, чакана савдогарларни киритиш мумкин. Улгуржи савдогарларнинг хизматлари ишлаб чиқарувчига куйидаги устунликларни тақдим этади:

- экспорт операцияларини молиялаштириш;

- ишлаб чиқарувчи экспорт савдогарларнинг тажрибалари ва хорижий бозорлардаги алоқалардан фойдаланиш имкониятига эга бўлади;

- ишлаб чиқарувчи ташқи савдо операцияларини амалга ошириш учун ўз штагида ходимларга эга бўлиши талаб қилинмайди.

Агентлар одатда иккита жиҳат бўйича – уларни мукофотлаш усули ва экспортчи билан алоқаларининг мустаҳкамлиги билан тавсифланади. Комиссион тўлов шаклидаги мукофотларни халқаро маклер, харид бўйича маклер, сотув бўйича маклер ва комиссион агентлар оолади.

Халқаро маклер сотувчи ва харидорлардан ваколатга эга бўлмаган ҳолда алоқа ўрнатади. Битим имзолангандан сўнг у битимда иштирок этувчи иккала томондан комиссион мукофот олади. Одатда халқаро маклер хом-ашёни сотиш билан шуғулланади.

Харид бўйича агент харидорнинг топшириғи бўйича чет элда товар сотиб олади. Бунда харидор товарнинг сифати ва миқдори, уни етказиб бериш муддатини олдиндан белгилаб беради.

Сотув бўйича агент унга бозорни ўрганиш ва товарни чет элда сотиш топшириғини берувчи экспортчи билан алоқа ўрнатади ва бунинг учун комиссион мукофот олади.

Чет элда жойлашган *комиссион агент* экспортчи билан жаҳон бозорига товарни етказиб бериш билан шуғулланувчи ишончли шахс орқали алоқа қилади. Комиссион агент ва экспортчи ўртасида шартнома тузилиши мумкин. Юқорида санаб ўтилган барча агентлар комиссион мукофотга эга бўладилар. Бу агентлар ва экспортчилар ўртасида тижорат алоқалари уларнинг муддати ўсган сари тобора мустаҳкамланиб боради.

Савдода кўшимча нарх шаклидаги мукофотга *концессионер, халқаро савдо агентли ва импортчи-дистрибьютерлар* эга бўлади. *Концессионер* халқаро савдодаги мустақил тижорат воситачиси бўлиб, унинг экспортчи билан ўзаро алоқалари ҳамкорларнинг мажбуриятлари кўрсатилувчи шартнома асосида амалга оширилади. Концессионер ўз савдо ходимларига эга бўлиб, зарур ҳолларда сотувдан кейинги хизматни амалга оширади, сотилаётган товарларни жойлаштиради ва захираларни молиялаштиради. Экспортчи товарни вақтида етказиб бериш, реклама харажатларида иштирок этиш, шунингдек, кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш харажатларини ўз зиммасига олади.

Экспорт тўғрисида қарор қабул қилиш жараёни жуда мураккаб бўлиб, психологик омил, корхонанинг техник ҳолати ва молиявий аҳволи, унинг ҳажми ва рақобатдаги устунликлари, моддий ресурслари ва меҳнат салоҳияти, корхонанинг ташқи бозордаги ҳолати каби омилларга боғлиқ бўлади. Маҳсулот экспорти тўғрисида қарор қабул қилишда бозор субъекти барча ижобий ва салбий жиҳатларни баҳолаши зарур. Қуйида корхонанинг халқаро бозорга, демак, халқаро маркетингга жалб қилиниши фойдасига хизмат қилувчи далиллар келтирилган (1-жадвал).

Ҳозирги пайтда бозор субъектларининг халқаро бозорга кириб боришида экспортдан ташқари бошқа усуллар ҳам мавжуд. Экспорт шартномасини икки ёки ундан ортиқ мамлакатларнинг корхона ва ташкилотлари ишлаб чиқариш ва бошқарув ресурсларини бирлаштирган ҳолда тузиши мумкин.

Корхонанинг халқаро маркетингга жалб қилиниши фойдасига хизмат қилувчи
далиллар

За	Қарши
1. Хизмат кўрсатилаётган бозорларнинг ўсиши ҳисобига фойда миқдорининг ўсиши	1. Валюта курсларини прогнозлашнинг қийинлиги
2. Турли хил локал бозорларда талабнинг ўзгаришини ўзаро компенсациялаш ҳисобига талабни барқарорлаштириш	2. Ташқи бозор конъюнктураси ёмонлашиши
3. Жами ишлаб чиқариш харажатларини чет эл бозорларида сотилувчи бир қатор товар номенклатураси позицияларини ошириш ҳисобига пасайтириш	3. Маркетинг дастури харажатларининг ўсиши
4. Товарнинг ҳаётийлик даврини ошириш	4. Фирма ёки компания нуфузи, нарх ўсишидан олинувчи ютуқнинг бу ўсишга мос келмаслиги
5. Ташқи иқтисодий алоқалардаги тажрибани ошириш	5. Давлат сиёсатида экспортга муносабатнинг ўзгариши
6. Фирма ёки компаниянинг нуфузини ошириш	6. Ташқи савдо давомида муайян курашдаги мағлубият
7. Давлат томонидан қўллаб-қувватланиш имконияти	

Бу ҳолатда гап *халқаро консорциум* ҳақида халқаро бозорларга кириб бориш усули сифатида бормоқда. Ишлаб чиқариш, илмий-тадқиқот, лойиҳа-конструкторлик, инжиниринг, савдо, молия ва суғурта компаниялари консорциум иштирокчиларига айланиши мумкин. Консорциумга кирувчи барча бозор субъектлари ўз мустақиллигини сақлаб қолади. Консорциум буюртмачи-экспортчи олдида барча иштирокчиларнинг мажбуриятлари учун умумий жавобгарликни ўз бўйнига олади. Халқаро консорциумларни ташкил этиш халқаро шартнома алоқаларининг энг мослашувчан шакли ҳисобланади. Халқаро консорциумлар авиакосмос тармоғида илмий-техник ҳамкорлик соҳасида ҳамда йирик саноат объектлари қурилишида кенг тарқалган.

Корхоналарнинг ташқи бозорларга чиқишида жаҳон амалиётида *қўшма тадбиркорлик* усули ҳам кенг тарқалган. Қўшма тадбиркорлик турли давлат аъзоларининг у ёки бу соҳада қўшма фаолиятни амалга ошириш жараёнидир. Қўшма тадбиркорликни ташқи иқтисодий фаолиятнинг бошқа турларидан ажратиб турувчи асосий жиҳати бу хўжалик фаолиятини бошқаришда қўшма бошқарувнинг мавжудлигидадир. Маълумки, ҳамкорлар илмий-техник салоҳияти бир хил, танланган соҳада ИТТКИ ўтказувчи, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот киритиш мўлжалланаётган халқаро бозорни ўрганувчи, техник жиҳати ва сифати бўйича илгари мустақил ишлаб чиқарувчилар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотлардан устун бўлган корхоналарнинг қўшма фаолияти узоқ муддатли ва самарали бўлади.

Хозирги пайтда куйидаги қўшма тадбиркорлик фаолиятининг турлари мавжуд: *лицензиялаш, пудрат ишлаб чиқариш, шартнома бўйича шартнома, қўшма фаолият юритиш.*

Лицензия шаклидаги қўшма корхоналар кўтинча патентлар, лицензиялар, технологик билим ва тажрибалардан биргаликда фойдаланиш учун тузилади. Бундай корхоналарнинг яратилиши ихтироларни ўзлаштириш муддатини қисқартириш, бошқа мамлакатларнинг божхона тўсиқлари ва валюта чекловларини айланиб ўтиш, янги товарларни чет элда ишлаб чиқаришни тезроқ йўлга қўйиш ва уларни турли мамлакатлар бозорларида сотишга имкон беради. Лицензияли ҚҚ тузиш бир қатор салбий оқибатларга ҳам олиб келиши мумкин бўлиб, бу лицензиатнинг чет эл технологияларига боғланиб қолишининг кучайишида намоён бўлади. Бир қатор ҳолларда эса бу миллий илмий тадқиқотларнинг тўхтатиб қўйилиши натижасида юз беради, пировардида маҳаллий фан ва техниканинг ривожланиши секинлаштиради.

Пудрат ишлаб чиқариши халқаро тадбиркорлик фаолиятининг шаклиларидан бири сифатида сўнгги йилларда кенг тарқалди. У автомобилсозлик, авиасозлик, электроника, станоксозлик каби тармоқларда фирмалараро муносабатларда ривожланмоқда. Бундай қўшма халқаро фаолият юритувчи компаниялар пудрат шартномаси имзолаб, унга кўра буюртмачи буюртмани бажаришнинг чизма ва моделларда акс эттирилган техник шартларини таъминловчига тақдим этиш, шунингдек, унга техник ёрдам кўрсатишни ўз зиммасига олади. Ўз навбатида таъминловчи унга буюрилган маҳсулотларни белгиланган муддатда, белгиланган миқдорда ва талаб қилинувчи сифатларда етказиб бериш мажбуриятини олади. Пудрат шартномасида етказиб берилувчи маҳсулот нархи қатъий белгилаб қўйилади.

Қўшма тадбиркорлик фаолиятининг турларидан яна бири бу *шартнома бўйича бошқарилидир*. Мазкур усул ташқи бозорга чиқишда энг кам харажатларга йўл қўйилиши ва фаолият бошидан оқ даромад олиншини таъминлайди. Бу усулдан дунёнинг турли бурчақларида ўз меҳмонхоналарига эга бўлган «Хилтон» фирмаси фойдаланади. Фирма чет эллик ҳамкорларга бошқарув соҳасида ноу-хауни тақдим этади, чет эллик ҳамкор эса капитал билан таъминлайди.

Биргаликда эгаллик қилиш корхоналари турли мамлакат фирмаларини бирлаштириш орқали тузилади. Бундай корхоналарни яратиш шакллари қуйидагича бўлиши мумкин: акциядорлик капиталини таъсисчилар ўртасида паритетлик асосида ёки мамлакат қонунчилигида кўрсатилган нисбатларда тақсимлаши, чет эллик фирма томонидан миллий фирма акциялар пакетини сотиб олиш ва ҳоказо. Бундай қўшма корхоналарни тузиш аниқ мақсадларни кўзлайди: хўжалик фаолиятининг турларидан бирида ҳатти-харажатларни бирлаштириш, имтиёзларга эга бўлиш ва маҳаллий бозордаги улушни кегайтириш, корхона жойлашган мамлакатнинг табиий ресурсларидан фойдаланиш ва ҳоказо. Бу турдаги корхоналар ривожланган мамлакатларда ҳам, ривожланаётган давлатларда ҳам тузилиб, турли мақсадларни кўзлайди.

Халқаро қўшма тадбиркорлик ишлаб чиқариш профили деярли бир хил бўлган фирмалар томонидан амалга оширилади. Якуний маҳсулот икки усул ёрдамида ишлаб чиқарилиши мумкин.

1. Биринчи усул бўйича қўшма фаолиятдаги ҳамкорлар ўртасида якуний маҳсулот компонентларини ишлаб чиқаришни тақсимлаб олиш кўзда тутилади. Бунга мисол қилиб «Вольво» (Швеция), «Клекнер-Гумбольд-Дойч» (Германия), «Сэвизм» (Франция)

ва «ДАФ» (Нидерландия) каби фирмалар томонидан автомобиль ишлаб чиқаришни кўрсатиш мумкин. Ушбу фирмалар улар ўртасида тузилган шартномаларга асосан автомобиль ишлаб чиқаришда қўшма фаолиятга ўз ҳиссаларини қўшадилар. Масалан, «Вольво» фирмаси кабиналар учун жавоб берса, «Сэвизм» фирмаси ҳайдовчи учун қулайлик яратишни, «Клекнер-Гумбольд-Дойч» эса конструкцияларнинг ишончилиги ва узоқ муддат хизмат қилишини таъминлайди.

2. Якуний маҳсулот ишлаб чиқаришнинг иккинчи усули ҳамкорларнинг янада жипсроқ ишлаши ва кооперациясининг чуқурлашувини назарда тутди. Бу ҳолда моддий ва молиявий ресурслардан ташқари ишлаб чиқариш аппарати ҳам бирлаштирилади, мураккаб маҳсулот ишлаб чиқариш учун қўшма дастур яратилади ва ИТТКИни амалга оширишда ҳатти-ҳаракатлар бирлаштирилади. Тузилган қўшма корхона маҳсулот харидори билан асосий шартномани имзолайди, сўнгра у буюртмани таъсисчи фирмалар ўртасида бажарилувчи ишлар ҳажмини тақсимлайди. Иккинчи усул асосидаги қўшма фаолият натижасида Буюк Британия ва Франция ишпирокида «Конкорд» самолетларини ишлаб чиқариш дастури тайёрланган. Бунда улардан ташқари «Аэроспесияль», «БАК», «Роллс-Ройс» ва «СНЭКМА» компаниялари ҳам ишпирок этган.

Корхоналарнинг ташқи бозорга чиқишида кенг тарқалган усуллардан бири *бевосита инвестициялаш*, ёки бошқача қилиб айтганда, чет элда корхонанинг шўъба бўлимларини яратишдир. Бу катта миқдорда инвестициялар киритишни талаб қилсада, бироқ хом-ашё ва ишчи кучининг жуда арзонлиги сабабли қўшимча даромад келтириши мумкин. Бундан ташқари, чет элда шўъба корхоналари тузар экан, фирма ўз капитал қўйилмаларини назорат қилиши мумкин бўлади.

11.2. Корхоналар халқаро фаолиятини ташкил этиш шакллари

Корхона халқаро фаолиятини ташкил этишнинг асосий шаклларида бири *халқаро савдо* бўлиб, у экспорт ва импорт ҳажми, савдо айланмаси, савдо сальдоси билан тавсифланади. *Халқаро технологияларни бериш* халқаро савдонинг муҳим бир қисми ҳисобланади. Ҳозирги пайтда, саноати ривожланган мамлакатлар ўз тўлов балансини технологиялар экспорти ҳисобига яхшилашга, ривожланаётган мамлакатлар эса саноатлаштириш ҳисобига иқтисодийни замонавийлаштиришга интилаётган шароитларда халқаро технологиялар беришни жадаллаштириш муҳим аҳамият касб этади.

Технология – бу амалий мақсадларга еришиш учун қўлланиладиган илмий усуллар. Технология тушунчасига товар, жараёни ва бошқариш технологиялар кирди. Халқаро технологиялар бериш давлатро фан-техника ютуқлардан тижорат асосида фойдаланишни кўзда тутди.

Хорижий фан-техника ютуқларида фойдаланишга мисол қилиб Японияни келтириш мумкин. Хорижий фан-техника ютуқлари ва билимлари бу мамлакатга техник жиҳатдан янги ва мукамал маҳсулот ишлаб чиқариш, шунингдек, унинг ҳисобига ўз илмий-техник лойиҳаларини ривожлантириш ва бу маҳсулот билан жаҳон бозорига чиқиш имконини берди.

Халқаро технологияларни бериш куйидаги шаклларда амалга оширилади:

- *патент келишувлари;*
- *лицензия келишувлари;*
- *инжиниринг келишувлари;*
- *илмий-техник ҳамкорлик ва илмий-техник кооперация тўғрисида келишувлар.*

Патент келишуви халқаро савдо битими бўлиб, унга кўра патент эгаси ихтиродан фойдаланиш ҳуқуқини патентни сотиб олувчига беради. *Патент* бу ваколатли орган томонидан ихтирочи берилувчи ва унинг ушбу ихтиродан фойдаланишга монополь ҳуқуқини тасдиқловчи гувоҳномадир. Патент ўз эгасига ихтирога эгаллик қилиш ҳуқуқини беради, бир қатор ҳолларда бу саноат намунаси ва товар белгисини қайд этиш билан мустаҳкамланади. Бозорга чиқарилаётган янги товарларнинг кўпчилиги ҳозирги пайтда патентланган. Патент ўз моҳиятига кўра, янги технологияларни ҳимоя қилувчи ҳужжат бўлиб, берилган мамлакат ҳудудидагина амал қилади. Шуни ҳам қайд этиш жоизки, ҳар бир ихтирога ҳам патент берилмайдими, чунки патент қобилияти масаланинг янги технологик жараёнларни яратиш орқали техник ечими техник вазифанинг оддий инженерлик ечимидан мураккаброқ бўлади ва амалиётга татбиқ этилиши мумкин бўлади. Патентнинг кучга эга бўлиши учун қонун томонидан жуда катта патент божини тўлаш талаб қилинади. Шу сабабли ихтиродан фойдаланиш учун етарли маблағга эга бўлмаган патент эгалари кўп ҳолларда ўз патентларини ихтирони ишлаб чиқаришга татбиқ этиш учун барча имкониятларга эга бўлган шахсларга сотади. Бироқ патентлар билан халқаро савдонинг роли сезиларли эмас. Бу эса шу билан боғлиқки, битта патентни сотиб олиш унда мавжуд бўлган фан-техника билимларидан самарали фойдаланишни таъминлай олмайди. Патентланган технологияларни ишлаб чиқариш ва техник ёрдам кўрсатиш сирлари билан биргаликда тақдим этилгандагина уларни амалиётга татбиқ этиш осон кечади, бунга эса халқаро лизинг келишувни имзолаш ёрдамидагина эришиш мумкин.

Лицензия келишуви халқаро савдо битими бўлиб унинг натижасида ихтиро эгаси бошқа томонга маълум чегара доирасида технологиядан фойдаланиш ҳуқуқини беради. Патент билан ҳимояланган ёки ҳимояланмаган лицензия эгаси (лицензиар) қизиқаётган томонга (лицензиатга) ушбу технологиядан келишилган муддатга белгиланган ҳақ эвазига фойдаланишга рухсат беради. Лицензиат лицензия келишувини имзолаш учун қуйидаги мотивларга эга бўлиши мумкин:

- янги технология ишлаб чиқишда ИТТКИдан фойдаланишга қараганда лицензияни сотиб олиш натижасида кўпроқ фойда олиш;
- кўшимча фойда олиш;
- лицензиарнинг обрў-эътиборидан фойдаланиш;
- зарур ҳолларда лицензиарнинг техник мутахассислари хизматидан фойдаланиш.

Лицензия савдоси халқаро технология беришнинг асосий шакли ҳисобланади.

Аксари ҳолларда чет элда патентланган ихтиродан фойдаланиш ҳуқуқи олди-сотди предмети вазифасини бажаради. Мавжуд лицензия келишувлари қуйида келтирилган (2-жадвал).

Лицензия келишуви турлари

Технологияни бериш усули бўйича	Патентга муносабати бўйича	Технологиялардан фойдаланиш ҳукуқи характери ва ҳажми бўйича
1. Мустақил 2. Қўшимча	1. Патентланган 2. Патентланмаган	1. Мутлақ 2. Мутлақ бўлмаган 3. Тўлиқ

Технологиялар моддий ташувчидан мустақил равишда берилганда лицензия келишуви *мустақил келишув* деб аталади. *Қўшимча лицензия келишуви* технологик асбоб-ускуналарни етказиб бериш ва инжиниринг хизматлари кўрсатиш шартномалари доирасида ўринга эга бўлади.

Патентли лицензия келишуви бу патентдан фойдаланиш ҳуқуқини ноу-хаусиз берилишини тасдиқловчи ҳужжат. *Патентсиз лицензия* бу ноу-хаудан ихтирога патентсиз фойдаланишни тасдиқловчи ҳужжат.

Мутлақ бўлмаган лицензия лицензиатнинг технологияга монопол ҳуқуқини ва лицензиарнинг худудни рад этишини назарда тутди. *Тўлиқ лицензия* лицензиатга келишув амал қилувчи муддатда патент ёки ноу-хаудан фойдаланиш ҳуқуқини бериш ва лицензиарнинг шу муддат давомида технологиядан мустақил фойдаланишдан воз кечишини назарда тутди.

Лицензия тўловларининг қуйидаги асосий турлари амал қилади:

Роялти – лицензия келишуви амал қилувчи муддат давомида харидорнинг даромадларидан вақти-вақти билан ажратилувчи маблағ бўлиб, лицензиядан фойдаланиш натижасида олинувчи фойда ҳажмига боғлиқ бўлади. Роялти фойда миқдори ёки савдо ҳажмининг фоизларида қатъий белгиланган ставка кўринишида белгиланиши мумкин. У лицензиат томонидан белгиланган вақт оралиғида ҳар йил, шар чорак ёки ҳар ой тўлаб борилади.

Паушал тўлови лицензия келишувида қайд этилган бир маргалик тўлов бўлиб, лицензиядан амалда фойдаланиш муддати билан боғлиқ бўлмай эксперт баҳолари асосида белгиланади. Бундай тўлов тури одатда технологиялар қиймати асбоб-ускуналар қийматига киритилган пайтда асбоб-ускуналар етказиб беришда, шунингдек лицензиат технологиялардан кейинчалик фойдаланишни лицензиар назорат қилишини истамаган ҳолларда қўлланади.

Фойдада иштирок этиши лицензиат томонидан лицензия предметдан фойдаланиш натижасида олинган фойданинг бир қисмини лицензиарга берилишини ифодалайди. Лицензиарнинг лицензиат фойдасида иштирок этиши мутлақ лицензияда 30% ва мутлақ бўлмаган лицензияда 10% белгиланади.

Мулкда иштирок этиши бу лицензиатнинг корхона акцияларининг бир қисмини лицензиарга берилган лицензия учун тўлов тариқасида тақдим этишдир. Ушбу тўлов тури уларнинг технологияларидан фойдаланувчи чет эл корхоналари устидан назорат ўрнатишни мақсад қилиб олган трансмиллий компаниялар томонидан қўлланади.

Лицензия савдосида *венчур компаниялари* муҳим роль ўйнайди. Бу компанияларнинг халқаро технологиялар айирбошлашдан манфаатдорлигини қуйидаги сабаблар билан асослаш мумкин. Венчур фирмалари бу одатда тор ихтисослашган кичик ва ўрта саноат фирмалари бўлиб, уларнинг ИТТКИ дастурлари кичик техник муаммолар

доираси билан чекланиб қолади. Бундай фирмаларнинг жаҳон бозоридаги муваффақияти асосан фан-техника ютуқларига боғлиқ бўлади, чунки улар молиявий ресурсларнинг чекланганлиги сабабли товарлар нархини пасайтира олмайдилар.

Ноу-хау тўғрисидаги келишувлар халқаро битимда технологик, иқтисодий, маъмурий ва молиявий характерга эга бўлган, улардан фойдаланиш тижорат қийматига эга бўлган техник тажриба ва ишлаб чиқариш сирларини тақдим этишда фойдаланилади. Бунда патентланмаган ихтиролар олди-сотди предмети ҳисобланади.

Халқаро инжиниринг келишуви ихтисослашган инжиниринг компаниялари ҳамда фан ва техниканинг илғор тармоқларида фаолият кўрсатувчи бошқа компаниялар томонидан ишлаб чиқариш, тижорат ва илмий-техник характерга эга хизматларни кўрсатиш бўйича тузилувчи битимдир.

Инжиниринг хизматлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Лойиҳадан аввалги хизматлар, жумладан:

- лойиҳаларнинг техник-иқтисодий асосланишини тайёрлашда ёрдам кўрсатиш;
- табиий бойликларни излаш;
- бўлажак ишлаб чиқаришнинг техник, иқтисодий ва ташкилий имкониятларини баҳолаш.

2. Лойиҳа хизматлари, жумладан:

- асбоб-ускуна ва иншоотларни лойиҳалаш, мос келувчи тадқиқот ва синовларни ўтказиш;
- тажриба намуналарини тайёрлаш.

3. Лойиҳадан кейинги хизматлар:

- ҳамкорлик келишувларини тузиш бўйича музокаралар ўтказиш;
- ишлаб чиқаришни техник бошқаришда ёрдам кўрсатиш;
- ходимларни ўқитиш, асбоб-ускуналарни эксплуатация қилиш бўйича маслаҳатлар бериш, технологик жараёнларни ташкил этиш;
- ишлаб чиқаришни ахборот билан таъминлаш тизимини жорий қилиш бўйича хизмат кўрсатиш;
- реклама фаолиятида кўмаклашиш.

Инжиниринг хизматларининг яқуний мақсади инвестиция фаолиятидан энг яхши натижаларга эга бўлишдир. Инжиниринг хизмати экспорти бўйича етакчи мамлакатлар қаторига АҚШ, Буюк Британия, Франция, Германия, Япония, Канада, Швеция, Дания, Швейцария ва Италияни киритиш мумкин.

Тижорат асосида илмий-техник ҳамкорлик ва илмий-техник кооперация келишувлари ҳам халқаро технологияларни беришнинг шаклларида бири ҳисобланади.

Ҳозирги пайтда мослашувчан ихтисослашган тизимлар, ахборот тизимлари, алоқа тизимлари, лазер ва аэрокосмос техникаси, биотехнология ва янги композицион материаллар каби янги технологиялар жуда ривожланган. Янги технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш катта моддий ва молиявий харажатларни талаб қилиб, бу илмий-техник ҳамкорлик соҳасида халқаро миқёсда моддий ва молиявий ресурсларни бирлаштириш заруратини асослаб беради. Бундай халқаро ҳамкорлик янги маҳсулот

турларини ишлаб чиқишга қаратилади, шунингдек, илмий-техник кооперацияси махсулотнинг тажриба намунасини яратиш ва ишлаб чиқариш билан яқунланади.

Франчайзинг бозор субъектлари халқаро фаолиятининг бир шаклидир. У халқаро франчайзинг ассоциациясининг таърифлашча, узоқ муддатли муносабатларни ифодалаб, сотув санъатига ўргатиш, ташкилотчилик ва бошқарувни қўллаб-қувватлаш ҳамда махсус савдо имтиёзларини тақдим этиш бўйича франчайзи хизматларини тақдим этади. Бунинг учун франчайзер мос келувчи мукофотга эга бўлади. Иккита манфаатдор томон – франчайзер ва франчайзи франчайзинг тизимининг субъектлари ҳисобланади. Улардан бири франшизани тақдим этса, иккинчиси уни сотиб олади ва ундан фойдаланади. Бу маънода франчайзинг шартнома бўйича берилувчи белгиланган вақт давомида белгиланган ҳудудда имтиёзли фойдаланиш ҳуқуқини англатади. Бу қаторга фирма номи ёки савдо маркаси, машҳур товар, савдо зали асбоб-ускуналари лойиҳаси, бошқарувнинг стандартлашган модели, стажировка, молиявий воситаларни топиш, ва франчайзер томонидан ўтказилувчи тадқиқотларни киритиш мумкин.

Товар ишлаб чиқарувчи, сотувчи ва лицензиар франчайзер бўлиши, дилерлар, лицензиат, сотув тармоғи ва сотув ассоциацияси аъзолари франчайзи бўлиши мумкин.

Қуйида франчайзингнинг ўзига хос хислатлари келтирилган:

- франчайзернинг товар маркаси, махфий технологиялар, асбоб-ускуналар, ишлаб чиқариш ва савдо ҳуқуқига эгаллиги;
- франчайзернинг франчайзига ўзининг фирма ғоялари ва мақсадларидан фойдаланиш ҳуқуқини бериши;
- олинган ҳуқуқлардан фойдаланиш ва уларни назорат қилиш тартибини белгилаб берувчи франчайзинг шартномасининг мавжудлиги;
- франчайзининг унга берилган ҳуқуқлар учун ҳақ тўлаши.

Франчайзинг тизими ҳуқуқий нуқтаи назардан оддий хўжалик ташкилоти эмас, франчайзи шартнома бўйича оддий контрагент бўла олмайди, чунки франчайзингнинг асосий шартларини франчайзер яқка тартибда белгилаб беради. Бундан келиб чиқиб, франчайзинг тизимини фаолиятининг қонуниятларини ҳисобга олган ҳолда қуйидагича таърифлаш мумкин: бу франчайзер ва қўллаб франчайзилардан иборат бўлган хўжалик ташкилоти бўлиб, франчайзернинг мулки ҳисобланувчи фирма номи, савдо маркаси ва бошқа хўжалик имтиёзларини франчайзига товарларни сотиш ва хизмат кўрсатишда фойдаланиш учун пул эвазига тақдим этиш йўли билан истеъмолчилар сўровларини тўлароқ қондириш учун фаолият кўрсатади.

Франчайзинг тизими шартномавий вертикал маркетинг тизимининг шаклларида бири бўлиб, ҳудудий ва эксплуатацион турларга тақсимланади.

Ҳудудий франчайзинг тизими товар ишлаб чиқарувчи ёки улгуржи воситачининг товарни сотишда франчайзига белгиланган ҳудудда белгиланган муддатда фирма номи ёки товар белгиси, раҳбарият ва маслаҳатлардан фойдаланиш имтиёзини тақдим этиши билан тавсифланади.

Эксплуатация франчайзинг тизими товарларни сотиш ҳисобига эмас, балки франчайзига фирма номи, савдо маркаси ва маслаҳатларни сотиш ҳисобига фойда олинишини назарда тутаяди.

Ҳозирги пайтда франчайзинг тизимининг тўрт хил тури мавжуд:

- товар ишлаб чиқарувчи – чакана савдогар;
- товар ишлаб чиқарувчи – улгуржи савдогар;
- улгуржи савдогар – чакана савдогар;
- хизматларни ишлаб чиқарувчи – чакана савдогар.

Биринчи турдаги тизим қулай транспорт алоқалари мавжуд бўлган ҳолларда қўлланиб, товар ишлаб чиқарувчилар бу транспорт алоқалари ёрдамида ўз тизимига белгиланган ҳудудда чакана савдогарлар тармоғини интеграциялайди.

Иккинчи турдаги тизим учун сотув функцияларини ишлаб чиқарувчи билан франчайзинг шартномасини тузувчи улгуржи савдогарга бериш характерлидир. Бунга мисол тариқасида улгуржи савдогарларни ичимликлар концентратлари билан таъминловчи «Кока-Кола» ва «Пепси-Кола» компанияларини келтириш мумкин. «Пепси-Кола» компанияси бундан ташқари чакана савдогарларни тайёр ичимликлар билан ҳам таъминлайди.

Франчайзинг тизимининг *учинчи тури* улгуржи савдо товарларни қўлаб товар ишлаб чиқарувчилардан олувчи ва чакана савдогарларни франчайзинг тизимига жалб қилувчи ҳолларда қўлланади. Бу тизим спорт товарлари, медикаментлар ва атторлик молларини сотишда қўлланади.

Тўртинчи турдаги тизим сервис фирмаларининг турли корхоналарга фирма номи, товар маркази, ишлаб чиқариш усуллари ва хизматларни сотишни тақдим этади. Бу тизим меҳмонхона ва ресторанлар тизимида ҳамда автомобилларни сотишда қўлланади.

Франчайзер олувчи мусайян фойда қўйидагилардан иборат:

- фойда олиш усуллариининг турли-туманлигига эришиш;
- халқаро фаолият соҳасини кенгайтириш ва рақобатбардошликни кучайтириш;
- франчайзернинг бизнесини қўшимча кредит ажратмасдан кенгайтириш;
- савдо маркази, патентлар ва бўлажак бозорни энг кам харажатлар билан ҳимоя қилиш;

- маҳаллий шароитларга мослашиш осонлашади, бошқарув маҳаллий франчайзерлар зиммасига юклатилиши сабабли тил тўсиқлари бартараф этилади;

Халқаро франчайзинг шартномасини имзолашда франчайзи қўйидаги фойдаларга эга бўлади:

- машҳур товар белгисига бўлган ва франчайзердан бозор шароитларига мослашишда ёрдам олган ҳолда бизнесни бошлаш имконияти;
- махсус билимларнинг етишмаслигини франчайзер томонидан ўқитиш ва раҳбарият тажрибаси ҳисобига компенсациялаш.

Франчайзинг стратегиясини тизимнинг умумий самарадорлигига интилувчи франчайзер ишлаб чиқади. Шу сабабли айрим франчайзининг манфаатлари ҳисобга олинмай қолиши ҳам мумкин. Франчайзингнинг франчайзи учун энг катта камчилиги айнан шунда намоён бўлади.

Халқаро франчайзинг ҳамкорлар учун сезиларли қулайликлардан ташқари бир қатор муаммоларни ҳам келтириб чиқаради. Товар ва хизматлар нуфузининг юқорилиги, уларнинг стандартлашуви, харажатларни самарали бошқариш каби омиллар ички франчайзингнинг муваффақиятини белгилаб беради. Масалан, Шимолий Америкада

юқори сифатли хом-ашё, савдо нуқталарининг тўғри жойлашуви ва тез хизмат кўрстиш ҳисобига катта муваффақиятларга эришган «Мақдональдс» фирмаси Европа бозорларига кириб боришда фирманинг маркетинг стратегияси миллий анъаналардаги фарқларни тўғри ҳисобга олмаганлиги сабабли қийинчиликларга учради. Бу ерда фирма европаликларнинг овқатланишга оид одатларига мослашишига тўғри келди, масалан, минтақавий Европа мамлакатларида пиво ва товук гўштини хуш кўришса, Англияда чойга катта эътибор қаратилади.

Назорат учун саволлар

1. Ташқи бозорга чиқишнинг қайси усуллари биласиз?
2. Ташқи бозорни танлашга қайси кўрсаткичлар асос қилиб олинган?
3. Ташқи бозорга чиқишда экспортчининг ўз олдига қўйвчи мақсадларини кўрсатиб беринг.
4. Ҳозирги пайтда мавжуд бўлган экспортнинг асосий турларини санаб беринг.
5. Халқаро консорциумни тавсифлаб беринг ва уни яратишдан асосий мақсадларни кўрсатинг.
6. Халқаро савдода товар ҳаракатланишининг асосий каналларини кўрсатинг.
7. Халқаро қўшма тадбиркорлик фаолиятининг асосий шаклларини айтиб беринг.
8. Франчайзинг нима?

12-МАВЗУ. ЧЕТ ЭЛ ИНВЕСТИЦИЯЛАРИ

12.1. Инвестициялаш стратегияси.

12.2.Халқаро инвестициялар бўйича мамлакатимиз ва хорижда тўпланган тажрибалар.

12.3.Бизнес-режанинг асослари, чет элда компаниялар тузиш.

12.4.Хорижий инвестицияларни ҳуқуқий ҳимоялаш ва суғурталаш.

12.1. Инвестициялаш стратегияси

Чет эл инвестицияларининг асосий мақсади илгор технологияларни ўзлаштириб олиш, нисбатан арзон хом-ашё ва ишчи кучидан фойдаланили ҳисобланади.

Хорижий инвестиция сиёсатини муваффақиятли амалга ошириш учун айрим мамлакатларнинг халқаро бозорга чиқиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва сотув каналларини танлаш билан боғлиқ маркетинг тадқиқотларини ўтказиш лозим. Бунда фирма маҳсулотни чет элга экспорт қилиши ёки у ерда ишлаб чиқариш корхонасининг турига қараб турли хил стратегиялар мавжуд бўлиши мумкин. Экспортчининг вазифаси чет элда янги бозорларни эгаллаш ҳисобига ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва олинадиган фойда миқдорини ошириш билан боғлиқ.

Халқаро инвестициялашнинг афзаллиги шундан иборатки, унга божхона божлари солинмайди; турли мамлакатларда арзон хом-ашё ва ишчи кучи қўлланили эса ишлаб чиқариш харажатларининг камайишига сабаб бўлади, товарнинг рақобатбардошлиги ортади ва уни янги бозорларга киритили ишлари фаоллашади.

Европа Ҳамжамияти мамлакатлари халқаро бозорда ўзига хос инвестиция сиёсатини амалга оширадilar. Масалан, ТАСИС дастури ўз ичига қуйидаги лойиҳаларни киритади: энергетик марказни яратиш, минтақаларо сертификация марказига кўмаклашиш, фермер хўжалигини бошқариш моделини ишлаб чиқиш ва ҳоказолар.

Мамлакатимиз иқтисодиётига турли мамлакатлардан инвестициялар киритилаётган бўлсада, уларнинг миқёси унчалик катта эмас. Бу Ўзбекистонда маблағлар киритиш маълум бир таваккалчиликлар, валюта ва солиқ сиёсатининг барқарор эмаслиги билан боғлиқ. Бошқа томондан эса, иқтисодиётга маблағлар киритиш бошқа мамлакатлар олдида бир қатор устунликларга ҳам эга. Бу аввало, Ўзбекистонда кенг сиғимли истеъмол ва саноат товарлари бозори, етарли миқдорда материал ва ёқилғи манбаларининг мавжудлиги ҳамда техник-муҳандис кадрлар тайёргарлик даражасининг юқорилиги билан боғлиқ. Буларнинг барчаси чет эллик инвесторларни ўзига етарли даражада жалб қила олади. Айни пайтда республикамизда 10 мингдан ортиқ чет эллик инвестиция компаниялари рўйхатга олинган. Бироқ уларнинг ярмига яқини бир қатор иқтисодий муаммоларга (инвестиция қўйилмалари таваккалчилиги, ишчи кучи омили, ресурслар билан таъминлаш, потенциал рақобатчиларни аниқлаш ва ҳоказо) дуч келаётгани сабабли керакли тарзда ишлаётгани йўқ.

Қўйилмаларнинг энг оддий усули маҳсулотни экспорт қилиши ҳисобланади. Бунда ишлаб чиқариш ва инвестициялаш ўз мамлакатаида амалга оширилади. Чет элга маҳсулот халқаро маркетинг воситачилари ёрдамида (билвосита экспорт) ёки ўз экспорт операцияларини амалга ошириш ёрдамида чиқарилади. Бу эса таваккалчилик

даражасининг пастлиги билан боғлиқ, чунки товар ишлаб чиқаришга хорижий кўйилмалар талаб киритиш қилинмайди.

Кўйилмаларнинг яна бир тури *қўшма тадбиркорлик* бўлиб, унинг напйжаси сифатида маҳаллий компаниялар билан маҳсулот ишлаб чиқариш учун қўшма корхоналар тузилади. Хорижий инвестор бу ҳолда мавжуд корхонада улуш сотиб олиши ёки томонларнинг келишувига биноан маҳаллий компания билан бирга тамомила янги корхона тузиши мумкин.

Фирма чет элда ўз корхона ёки еғув цехларини очганда инвестициялардан иложи борича тўлароқ фойдаланиш амалга оширилади. Ишлаб чиқариш кучларини яратган ҳолда бундай *бевосита инвестициялаш* арзон ишчи кучи, хом-ашё ва чет эллик инвесторга берилувчи импийезларни аниқлаш учун олдиндан маркетинг тадқиқотлари ўтказган фирмага катта фойда келтириши мумкин. Бундан ташқари, қўшимча ишчи ўринлари яратилиб, давлат органлари билан илиқ ва дўстона муносабатлар ўрнатилади.

Чет элда маблағлар киритар экан, фирма ўз капитал кўйилмалари устидан тўлиқ назорат ўрнатади. Бу эса унга ишлаб чиқариш соҳасида узоқ муддатли стратегияни ишлаб чиқишга имкон беради. Кўплаб фирмалар бир нечта халқаро бозорлар фаолиятига жалб этилади ва кўпмиллий ташкилотларга айланади. Мамлакатлардан бирида улар шўъба корхонасини ташкил этса, иккинчи мамлакатда қўшма корхона очадилар, учинчи мамлакатга эса ўз маҳсулотларини экспорт қиладилар. Бу фирмалар трансмиллий компанияларга (ТМК) мансубдир. ТМК халқаро фаолиятда катта тажрибага эга бўлишлари, муайян хорижий бозорни, ҳар бир мамлакатнинг сиёсий ва иқтисодий хусусиятларини баҳолашдан келиб чиқишлари зарур.

Чет эллик фирмаларни танлаш маркетинг стратегиясининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Бунда қуйдаги қоидаларга риоя қилиш зарур:

1. Хўжалик фаолияти тури ҳисобга олинади. Бу саноат, қишлоқ хўжалик, савдо ва транспорт корхоналари бўлиши мумкин. Кўпинча саноат корхоналари танланиб, уларнинг товарайланмасидаги улуши 50%дан ортиқни ташкил этади.

2. Мулк шакли: давлат мулки, қисман давлат-қисман хусусий мулк, хусусий мулк. Қисман давлат-қисман хусусий мулк энг кўп тарқалган.

3. Капиталнинг кимга тегишлилигидир: капитал миллий, аралаш ва халқаро турларга тақсимланади.

Ҳар бир фирманинг фаолияти фирма жойлашган мамлакатнинг фуқаролик ва савдо ҳуқуқига асосан амалга оширилиши лозим.

12.2. Халқаро инвестициялар бўйича мамлакатимиз ва хорижда тўпланган тажрибалар

Хорижий инвестициялар жаҳоннинг кўплаб мамлактларида кенг ривожланган. Ўзбекистон бир қанча мамлакатлар билан инвестицияларни рағбатлантириш ва химоялаш бўйича бир қатор келишувлар имзолаган.

Аосий инвестиция экспортчилари АҚШ, Буюк Британия, Япония, Германия ва Франция каби саноати ривожланган мамлакатлар ҳисобланади. Чет эл инвестициялари мавжуд корхоналарни сотиб олиш ёки янги корхоналар тузиш, қимматли қоғозлар сотиб

олиш, эркин иқтисодий ҳудудларни яратиш ва маҳсулотни тақсимлаш тўғрисидаги келишувларга йўналтирилиши мумкин.

Ўзбек капитали чет элда *бевосита ва портфель инвестициялари шаклида иштирок этади*. *Бевосита инвестициялар* фойда олиш ва корхонани бошқаришда иштирок этиш ҳуқуқини олиш мақсадида чет элдаги корхонанинг низом капиталига маблағ киритишни назарда тутади. Улар рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш учун айрим мамлакатларнинг устунликларидан фойдаланишга имкон беради, бу эса янги бозорларни эгаллаш ва экспортни оширишга боғлиқ бўлади. Бундан ташқари, бевосита маҳсулот ишлаб чиқарилган жойларда сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш сифати яхшиланиб, транспорт харажатлари ва боғхона боғлари қисқартирилади.

Бевосита инвестициялаш аралаш жамиятлар шаклида ҳам амалга оширилиши мумкин. Улар иштирокчиларнинг ҳуқуқий расмийлаштирилган қўшма мулки асосида тузилади. Тузилган аралаш жамият фаолият натижалари учун жавобгар бўлади. Аралаш жамиятларнинг фойда ва зарарлари киритилган капиталга пропорционал равишда иштирокчилар ўртасида тақсимланади. Чет элдаги ўзбек инвесторлари учун аралаш жамиятларни тузиш янги ишлаб чиқариш қувватларини ишга тушириш, маҳаллий маҳсулот экспорти ҳажмини оширишда бир қатор имтиёзлар тақдим этилишини назарда тутади. Ўзбек томонининг иштироки бевосита инвестициялашдан ташқари асбоб-ускуналар, хом-ашё ва материалларни бериш йўли билан ҳам амалга оширилиши мумкин. Бунда сотувдан кейин кўрсатилувчи хизмат сифатини яхшилаш учун ҳамкорнинг оморларидан фойдаланиш инвесторга сезиларли устунлик бериши мумкин. Буларнинг барчаси пировардида ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш ва аралаш жамиятларни ташкил этиш бўйича маркетинг тадқиқотлари самарадорлигига бевосита таъсир кўрсатади. Бундан ташқари, аралаш жамиятларни тузиш мамлакатдаги сиёсий ва иқтисодий вазифалар мажмуасини ҳал қилиш, мамлакатнинг экспорт салоҳиятини ривожлантириш, валюта тушумларини кўпайтириш ва ташқи иқтисодий фаолиятни мамлакат ва айрим минтақалар минтақасида ривожлантиришга йўналтирилади. Бу аввало, чет эл инвестициялари, илғор техника ва технологияларни жалб қилиш ва янги иш ўринларини яратиш билан боғлиқ.

Портфель инвестициялари даромад олиш мақсадида хорижий компанияларнинг қимматли қоғозларини сотиб олишни назарда тутади. Улар инвесторнинг корхонани бошқаришда иштирок этиш имкониятини кўзда тутмайди. Инвестициялар чет элда товарларни ишлаб чиқарувчи мамлакатда сотиш, учинчи мамлакатларга экспорт қилиш ва Ўзбекистонга етказиб бериш учун ишлаб чиқаришга йўналтирилади. Ўзбекистон капитал экспортининг асосий шакли ссуда шаклида, асосан кредитлар кўринишида, шунингдек, хорижий банкларнинг жорий ҳисоб рақамларига ўтказиш йўли билан олиб чиқиш ҳисобланади. /арб мамлакатларининг портфель инвестициялари учун Ўзбекистонда иқтисодиётнинг ёқилғи-энергетика мажмуаси, тоғ-кон ва озиқ-овқат саноати каби тармоқлари катта қизиқиш уйғотади. Портфель инвестициялари оқими чет эллик инвесторлар мавжуд таваккалчиликларни эътиборга олмасликларини англатади. Бу аввало республикамиздаги сиёсий вазият билан боғлиқ сиёсий таваккалчиликларга тегишли: хорижий инвесторнинг етарлича ҳимояланмаганлиги, зарур ҳуқуқий

асосларнинг йўқлиги, чет эл капиталини жалб қилиш учун республикамизда йирик корпоратив компанияларнинг акциялари чиқарилмоқда ва жойлаштирилмоқда.

Бироқ республикамиз иқтисодиётига киритилувчи инвестициялар манбаи мамлакат ичида жойлашган ёки охириги йиллар давомида чет элга эмиграция қилган маҳаллий капитал бўлиши лозим. Иқтисодиётнинг жонланиши билан Ўзбекистонда инвестициялар учун қулай шароитлар яратилади ва бу капиталнинг реэксporti учун хизмат қилади.

Республикамиз иқтисодиётнинг ривожланишида хорижий капиталнинг иштирок этиши ижобий тенденциялар билан бир қаторда салбий оқибатларни ҳам келтириб чиқармоқда. Бу аввало ғарб фирмаларининг энергия манбаларини қазиб чиқариш ва экспорт қилишга жалб этилиши, хорижий капитал иштирокидаги корхоналар фаолиятини жиддий экологик назорат қилинмаслигидир. Салбий оқибатларнинг олдини олиш учун давлат томонидан жиддий назорат ўрнатиш зарур. *Маҳаллий инвесторлар капитални хавфсизлантириши мақсадида ўз маблағларини хорижий қимматли қозғалар ва қўчмас мулкни сотиб олиб, хорижий банкларга киритадилар.* Кўплаб жисмоний ва ҳуқуқий шахслар чет элда ўз фирмаларини очадилар. Бундай қарорнинг мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилиш учун чет элда компания тузишнинг иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқлиги ва муайян товарлар бўйича ташқи иқтисодий фаолият йўналишини аниқланади; бу товарларни чет элда тўлиқ ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқаришни хорижий ишлаб чиқарувчилар билан кооперациялашни йўлга қўйиш масаласи кўриб чиқилади; ишлаб чиқариш мўлжалланаётган маҳсулотга бўлажак талаб аниқланади.

Чет эл инвестицияси йўналишларидан бири бошқа мамлакатларга қараганда маълум бир устунликларга эга бўлган МДХ мамлакатлари билан ҳамкорлик қилишдир. Бу аввало географик яқинлик, кўп йиллик иш тажрибаси, ҳамкорлар ҳақида маълумотлардан хабардорлик, бозор конъюнктурасини билишдир. МДХ мамлакатлари томонидан қабул қилинган «Ўзаро ҳуқуқларни тан олиш ва мулкий муносабатларни тартибга солиш тўғрисидаги» келишув қўшма тадбиркорлик учун кенг ҳуқуқий асосларни яратади. Шунингдек, «Инвестиция фаолияти соҳасида ҳамкорлик тўғрисидаги», «Инвестор ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги» келишувлар ҳам қабул қилинган. Украина, Белоруссия ва бошқа мамлакатлар билан икки томонлама келишувларнинг қабул қилиниши ҳам яқин хориж мамлакатларини инвестициялаш учун қулай шароитлар яратади.

Капитални жойлаштириш учун мамлакатни танлаш фирма ўз манфаатлари доирасидан келиб чиққан ҳолда белгиловчи кўрсаткичлар доирасини аниқлаш билан боғлиқ. Бундай кўрсаткичлар қаторига мамлакатдаги аҳоли сони, аҳоли жон бошига тўғри келувчи даромад, аҳоли жон бошига тўғри келувчи миллий даромад ва бошқаларни киритиш мумкин. Бу кўрсаткичлар ёрдамида бир нечта мамлакат танлаб олинади ва улар бошқа кенг кўрсаткичлар доираси бўйича деталлаб ўрганилади. Мамлакатни танлаш учун балл тизими (1 дан 10 гача) бўйича баҳолаш амалга оширилади.

12.3. Чет элда компания тузиш учун бизнес-режа асослари

Чет элда компания ташкил этишнинг мақсадга мувофиқлигини аниқлаш учун *бизнес-режа тузилади*. Бизнес-режа тузишда чет элда ўз компанияларини ташкил этувчи инвесторларга қўйилувчи талаблардан келиб чиқилади. «Чет элда корхона ташкил этишда ТЭОга асосий талаблар»га амал қилинади. *ТЭО тузиши қуйидаги маълумотларни тўплаш ва қайта ишлаидан иборат:*

- лойиҳа тўғрисидаги умумий маълумотлар (асосий кўрсаткичлар, корхонанинг қуввати, лойиҳани амалга ошириш муддати ва бошқалар);

- капитал харажатлар (асбоб-ускуналар амортизацияси кўрсатилган ҳолда капитал қўйилмалар сметаси, қурилишни амалга ошириш жадвали);

- корхонани эксплуатация қилиш харажатлари;

- барча маҳсулот турлари ва нархлари кўрсатилувчи ишлаб чиқариш дастури;

- солиқлар;

- лойиҳани молиялаштириш манбалари:

- а) инвесторларнинг ўз маблағлари;

- б) қарзга олинувчи маблағлар (банк кредити, облигация заемлари, инвесторларнинг заемлари);

- лойиҳани амалга оширишнинг тижорат нуқтаи назаридан мақсадга мувофиқлигини баҳолаш (фойда, ўзини қоплаш муддати).

Кўрсатилган ТЭОни бизнес-режага айлантириш учун уни маркетинг тўғрисидаги бўлимлар, яратилаётган корхонанинг ташкилий тузилмаси ва ҳуқуқий асослари билан тўлдириш, корхонанинг жойлашувини асослаб бериш ва турли импизлардан фойдаланиш, шунингдек, бажарувчилар ва бажариш муддати кўрсатилган ҳагги-харажатлар режаси киритилиши лозим.

Бизнес-режа компаниянинг ташқи бозорга чиқишида маълум бир кетма-кетликни кўзда тутади. У тўрт босқичдан иборат бўлади.

Биринчи босқичда фирманинг инвестиция имкониятлари, компаниянинг халқаро бизнес юритишга тайёрлик даражаси аниқланади. *Иккинчи босқичда* ташқи бозорда ишлаш имкониятлари янада чуқур, деталли тадқиқ этилади. *Учинчи босқичда* ташқи бозорга чиқиш стратегияси ишлаб чиқилса, *тўртинчи босқичда* ходимларнинг чет элда бажариш лозим бўлган ишларга тайёргарлиги амалга оширилади.

Чет элда ташкил қилинаётган корхона учун бизнес-режанинг *молиявий бўлими* маҳаллий корхоналар бизнес-режаларининг худди шундай бўлиmidан нарх ва ишлаб чиқариш харажатларининг бошқачалиги ва хорижий валюта билан фарқланади.

Капитал қўйилмалари ва фойдани ҳисоблаш одатда бир нечта вариантларни таққослашда амалга оширилади. Харажатларни қоплаш муддати энг кам бўлган ва максимал фойда олиш нуқтаи назаридан энг маъқул бўлган вариант амалга ошириш учун қабул қилинади. Бунда таваккалчилик омилени ҳам ҳисобга олиш зарур.

Шуни ҳам қайд этиш жоизки, бош компания чет элдаги шўьба корхонанинг барча фойдасини эмас, балки маҳаллий ҳукумат фойдасига олинувчи солиқ миқдорини чиқариб ташлаган ҳолда қолган суммани олади. Чет элда тўланган солиқлар бош компаниянинг тўловчи солиқлари миқдоридан айириб ташланади.

12.4. Чет эл инвестицияларини ҳимоя қилиш ва суғурталаш

Маблағларни хорижий инвестиция сифатида киритиш бир қатор *таваккалчиликларга* дуч келади. Чет эл мамлакатада солиқ ёки валюта тизимида рўй берган ўзгаришлар натижасида инвестор ўз маблағларидан тўлалигича ёки қисман маҳрум бўлиши мумкин. Хорижий инвестицияларнинг кўп йиллик тажрибалари бундай таваккалчиликларни бартараф қилишнинг турли хил усуллари ишлаб чиқилган. Бозор иқтисодиёти амал қилувчи иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда чет эл инвесторлари ҳуқуқларини ҳимоя қилишнинг *уч даражаси мавжуд*.

Биринчи босқич бу мамлакатларнинг конституциялари даражасида бўлади.

Иккинчи босқич иккитомонлама ҳуқуматлараро келишувлардан иборат.

Учинчи босқич давлатлар ва уларнинг фуқаролари ўртасида инвестиция муаммоларини тартибга солиш Конвенциясида ишпирик этишдир.

Ўзбекистонда хорижий инвесторлар ҳуқуқи мос келувчи қонун билан белгиланган бўлиб, Бу қонун хорижий инвесторларнинг инвестициялари реквизиция ёки мусодара қилинмаслигини кафолатлайди. Миллийлаштириш ёки реквизиция амалга оширилган ҳолларда чет эллик инвесторга тезлик билан мос келувчи товон пули тўланади. Товон пули инвестиция киритилган валютада тўланиши лозим. Чет эллик инвесторлар давлат органлари ёки айрим масъул шахсларнинг ҳатти-ҳаракатлари натижасида қўлдан чиқарилган фойдани қоплаш учун тўлов олиш ҳуқуқига эгалар.

МДҲ мамлакатларининг қонун ҳужжатларида чет эл инвестициялари ишпирокидаги корхоналар мулки ва таваккалчилигини суғурталаш мамлакат қонунчилигида бошқа ҳолат кўрсатилмаган бўлса корхонанинг ихтиёрича амалга оширилади. Илк бора хорижий инвестицияларнинг давлат томонидан суғурталаниши АҚШда, кейинчалик Германия ва Японияда қўлланган. АҚШ бошқа мамлакатлар билан имзоланган келишувлар АҚШ Ҳуқуматининг суброгация ҳуқуқи билан мустаҳкамланган. Суброгация чет элдаги америкалик хусусий инвесторларнинг таваккалчилиги АҚШ ҳуқуматига ўтишини англатади. Бу ҳолда инвесторлар АҚШда ўз инвестицияларини суғурталаган бўлсалар, Америка ҳуқумати уларга етказилган зарарни қоплайди. Бундай тизим мулк экспроприация қилинган ёки шунга ўхшаш бошқа ҳолларда хусусий инвесторларга етказилган зарарнинг қопланишини кафолатлайди.

Маблағларни узоқ муддатли корхоналар қурилишига киритишда банк кафолатларидан ҳам фойдаланилади. Банк кафолатлари хорижий инвестициялар ишпирикчиларининг ўз мажбуриятларини бажаришини таъминлаш воситаси бўлиб хизмат қилиши мумкин. Банк топшириқлари фуқаролик ҳуқуқи нормалари билан тартибга солинади. Кафолат сифатида гаровдан фойдаланиш мумкин бўлиб, у бўйича чет эллик инвесторлар мамлакатимизда қонуний асосда очиққўнғил бўлмаган маҳаллий тадбиркорларни таровга қўйилган мулкни тортиб олиш таҳдиди остида ўз мажбуриятларини бажаришга мажбурлаш имконига эга бўлади. Кейинчалик у гаров эгаси томонидан кимосди савдоларида ҳуқуқий ва жисмоний шахсларга миллий ёки хорижий валютага келишилган нархда сотиши мумкин.

Республикамизда чет эл инвестицияларини *давлат томонидан тартибга солинишидан* асосий мақсад капитал олиб чиқишни тартибга солиш, унинг ноқонуний равишда республикамиз ҳудудидан четга чиқарилишини чеклаш ҳисобланади. Бу мақсадда *паспорт битимини расмийлаштириш асосида ягона божхона-валюта*

назорати тизими йўлга қўйилган бўлиб, капитални яширин олиб чиқишни маълум маънода чеклаб туради. Яна бир чеклов тури капитални олиб чиқишни лицензиялаш ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси жаҳон иқтисодиётига интеграцияланган сари мамлакатимизда ва чет элда амалга оширилаётган бевосита инвестициялар ҳажми ўсиб бормоқда. Республика Президенти Фармонида кўра Ўзбекистонда чет эл инвестицияларини нотижорат таваккалчиликларидан суғурталаш бўйича *Халқаро агентлик ва чет эллик инвесторларга кафолат тақдим этувчи Республика корпорациялари тuzилган.*

Инвестицияларнинг яна бир йўналиши *хорижий капиталнинг корхоналарни хусусийлаштириши ҳисобланади.* Республикада ушбу соҳада қонун ҳужжатларининг қабул қилиниши чет эллик инвесторларнинг хусусийлаштириш жараёнида иштирок этиш имкониятларини белгилаб беради. Бу жараёнда қуйидаги субъектлар иштирок этиши мумкин:

- чет эллик ҳуқуқий шахслар, жумладан, жойлашган мамлакат ҳудудида қонунчилик асосида инвестиция операцияларини амалга ошириш ҳуқуқига эга бўлган компания, фирма, корхона ва ассоциациялар;

- чет эл фуқаролари, чет элда доимий яшаш жойига эга мамлакатимиз фуқаролари, улар хўжалик фаолиятини юритиш учун доимий яшаётган мамлакатда ёки ўз мамлакатада рўйхатга олинган бўлса;

- хорижий давлатлар ва халқаро ташкилотлар. Давлат корхоналарини хусусийлаштиришда иштирок этиш учун чет эллик инвесторлар республика ҳудудида белгиланган фаолият турини юритишга рухсат олиши лозим.

Чет эллик инвестор қуйидагиларни сотиб олиши мумкин:

- хусусийлаштириш жараёнида ташкил этилган инвестиция конкурси, тижорат конкурси ва кимошди савдоларида очиқ турдаги акциядорлик жамиятлари акцияларини;

- тижорат конкурси ва кимошди савдоларида акциядорлик жамияти ҳисобланмаган корхонани;

- мавжуд ва тугатилаётган корхоналар мулкани, шушунингдек, қурилиши тугалланмаган объектларни;

- давлат корхонаси ва унинг мулкани.

Амалда чет эл инвесторларнинг қимматли қоғозларга – давлатнинг қимматли қоғозлари, хусусийлаштирилган корхоналарнинг акция ва облигациялари, банкларнинг қимматли қоғозлари, хусусий эмитентларнинг қимматли қоғозларига инвестиция киритиши кенг тарқалган. Қимматли қоғозларни чиқариш турли мақсадларни кўзлаши мумкин. Улар бюджет камомadini молиялаштириш, илгари жойлаштирилган заемларни сўндириш, солиқ тўловларини бир текисда тўланишини тахсиллаш, мақсадли дастурларни молиялаштириш ва шу кабиларга мўлжалланиши мумкин. Банклар, хорижий фирмалар, суғурта компаниялари, брокерлар, инвестиция ва нафақа жамғармалари, тижорат структуралари ва Ўзбекистон аҳолиси қимматли қоғоз бозорида инвестор сифатида иштирок этиши мумкин.

Назорат учун саволлар

1. Чет эл инвестиция стратегияларининг асосий мазмуни нимадан иборат?
2. Бевосита ва портфель инвестицияларининг моҳиятини очиб беринг.
3. Эркин иқтисодий ҳудуд ва қўшма корхоналарни тузишнинг афзаллиги нимада?
4. Маҳсулот экспорти ва чет элда инвестициялашнинг мақсадга мувофиқлигини қандай аниқлаш мумкин?
5. Инвестицияларни жойлаштиришда мамлакатни танлаш учун қандан стратегия вариантлари мавжуд? Умумий ва ўзига хос омиллар қай тариқа ҳисобга олинади?
6. Чет элда компания ташкил этишда бизнес-режа қандай тузилади?
7. Инвестицияларни суғурталаш ва ҳуқуқий ҳимоялаш қандай амалга оширилади?

13-МАВЗУ. ТОВАРЛАРНИ ХАЛҚАРО БОЗОРГА ЙЎНАЛТИРИШ

13.1. Тақсимлаш каналлари зарурияти.

13.2. Тақсимлаш каналлари турлари.

13.3. Тақсимлаш каналлари структураси.

13.4. Халқаро бозорда товарларни илгари суриш муаммолари.

13.1. Тақсимлаш каналлари зарурияти.

Халқаро маркетингда товар тақсимлаш каналлари алоҳида ўринга эга.

Тақсимлаш канали - бу товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчиларга етиб боргунча босиб ўтадиган йўлдир. У туфайли товар ва хизматлар ҳамда улардан фойдаланиш истагида бўлганларни вақт, жой ва эгалик ҳуқуқига оид узилишлар бартараф этилади.

Уларнинг куйидаги турларини кўрсатиш мумкин:

- товарларни ўз мамлакатадаги товарни сотиб олгандан сўнг уни чет эллик истеъмолчиларга қайта сотувчи воситачиларга сотиш (билвосита экспорт);
- товарларни чет элдаги воситачи ёки якуний истеъмолчи бўлиши мумкин бўлган истеъмолчиларга сотиш (бевосита экспорт);
- товарларни интеграция ва қўшма фаолият асосида ёки мустақил равишда чет элда ишлаб чиқариш ва сотиш.

Ишлаб чиқарувчиларнинг катта қисми бозорга ўз товарларини воситачилар орқали тақдир қилади. Воситачилар орқали ҳаракат қилганда фойданинг бир қисми йўқотилишига қарамай, воситачилардан фойдаланиш товарнинг очиқлигини таъминлаш ва уни мақсадли бозорга етказиб бериш самарадорлигининг юқорилиги билан изоҳланади. Ўз алоқалари, тажрибалари, ихтисослашуви ва фаолият миқёсининг кенглиги билан воситачилар фирмаларга уларнинг бир ўзи эришиши мумкин бўлгандан кўпроқ фойда олиш имконини беради. Масалан, бир нечта ишлаб чиқарувчининг битта дистрибьютор орқали ишлаши сарфланувчи вақт ва харажатларининг тежалиши ҳамда бажарилувчи ишларнинг қисқаришига хизмат қилади. Шу сабабли ҳар бир ишлаб чиқарувчи ўзининг тақсимот каналини шакллантиришдан манфаатдор бўлади.

Статистика маълумотларидан маълум бўлишича, бугунги кунда воситачилар озиқ-овқат бозорининг 65-67%, кийим-кечак бозорининг 75-80%, видеотехника бозорининг 40%ини назорат қилади. Шундай қилиб, бозорда назорат функцияларининг катта қисми тижорат-воситачи ташкилотлар зиммасига тўғри келади.

Тақсимот каналлари бир қатор жуда муҳим функцияларни бажаради:

- маркетинг тадқиқотларини ўтказди;
- айирбошлашни режалаштириш ва енгиллаштириш учун зарур бўлган ахборот тўплашни амалга оширади;
- маҳсулотни харид қилиш ва сотиш шартларини (факт бўйича, пулини олдиндан тўлаш, консигнация) белгилаб беради;
- сотувни рағбатлантиради;
- доимий харидорлар билан алоқа ўрнатади ва қўллаб-қувватлайди;
- нархларни мувофиқлаштиради.

Бошқа мамлакатларда товар тақсимлаш каналларни танлашда корхона мақсадлари ва унинг сотувни назорат қилиши, фаолият миқёси ва товар характериға боғлиқ бўлади. Шунингдек, каналлар сони, кутилаётган сотув ҳажми, товарни ҳаракатланишини ташкил этиш харажатлари, махсус тайёрланган ходимлар ва бошқа шарт-шароитлар ҳам ҳисобга олинади.

13.2. Тақсимлаш каналлари турлари.

Охирги пайтда энг кўзга ташланарли воқеа сифатида анаъанавий тақсимлаш каналларига қарши ҳаракат қилувчи *вертикал маркетинг тизимлари* пайдо бўлди. *Анаъанавий тақсимлаш каналлари мустақил ишлаб чиқарувчи, битта ёки бир нечта улгуржи савдогар ва битта ёки бир нечта чакана савдогардан иборат бўлади.* Тақсимлаш каналининг ҳар бир аъзоси алоҳида корхона бўлиб, бутун тизимнинг олувчи фойдасига зарар етказилсада, ўзининг максимал даражада фойда олишига интилади. Тақсимлаш канали аъзоларидан ҳеч бири бошқа аъзолар фаолиятини тўлиқ назорат қила олмайди.

Вертикал маркетинг тизими эса аксинча, ягона тизим сифатида ҳаракат қилувчи ишлаб чиқарувчи, битта ёки бир нечта улгуржи савдогарлар ва битта ёки бир нечта чакана савдогарлардан иборат бўлади. Бу ҳолда тақсимлаш канали аъзоларидан бири қолганларининг эгаси бўлиб, уларга савдо имтиёзлари тақдим этади ёки уларнинг тўлиқ ҳамкорлик қилишлари учун етарли кучга эга бўлади. ВМТ доирасида ишлаб чиқарувчи, улгуржи савдогар ёки чакана савдогар етакчилик қилиши мумкин. ВМТ каналнинг фаолиятини назорат қилиш ва ўз мақсадларинигина кўзловчи тақсимлаш канали аъзолари ўртасида зиддиятлар юзага келишининг олдини олиш воситаси сифатида юзага келган. ВМТ ҳажмидан келиб чиққан ҳолда тежамкор бўлиб, истеъмол маркетинги соҳасида тақсимотни йўққа чиқаради ва бозорда катта таъсирга эга бўлади.

ВМТнинг учта асосий тури мавжуд:

Корпоратив ВМТ. Корпоратив ВМТ доирасида товар ишлаб чиқариш ва тақсимлашнинг кетма-кетликдаги босқичларига бир киши эгалик қилади.

Шартномавий ВМТ. Шартномавий ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган, яқка ҳолда эришиш мумкин бўлган тижорат муваффақиятларига нисбатан кўпроқ ютуқларга эришиш ва маблағларни кўпроқ иқтисод қилиш учун ўз фаолиятини тартибга солувчи дастурлар билан боғлиқ мустақил фирмалардан иборат. Шартномавий ВМТ охирги патларда кенг тарқалиб, хўжалик фаолиятидаги энг муҳим омиллардан бири ҳисобланади. *Шартномавий ВМТ уч турга бўлинади:*

- *Чакана савдогарларнинг улгуржи савдогарлар эгидаси остида* кўнгилли мақсадлари. Улгуржи савдогарлар мустақил чакана савдогарларнинг кўнгилли бирлашмасини ташкил этиб, бу бирлашма уларга йирик тақсимлаш тармоқлари билан рақобатчилик курашида ўз ўрнини йўқотмаслигига кўмаклашиши лозим бўлади;

- *Чакана савдогалар кооперативлари.* Чакана савдогарлар ташаббусни ўз қўлларига олиши ҳамда улгуржи операциялар ва эҳтимол, ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи янги мустақил хўжалик бирлашмасини тузишлари мумкин. Бирлашма ишпирокчилари ўз асосий харидларини кооператив орқали амалга оширадилар ва реклама фаолиятини биргаликда режалаштирадилар. Олинган фойда кооператив

аъзолари ўртасида уларнинг амалга оширган харидлари ҳажмига пропорционал равишда тақсимланади;

• *Имтиёз эгалари ташиқлотти.* Имтиёз эгаси деб номланувчи канал аъзоси ишлаб чиқариш ва тақсимлаш жараёнларининг кетма-кетликдаги бир қатор босқичларини ўз қўлида жамлаши мумкин. Охириги йилларда кенг тарқалиб бораётган савдо имтиёзларини бериш тажрибаси чакана савдо соҳасининг энг қизиқарли омилларидан бири ҳисобланади. *Имтиёзларнинг уч хил тури мавжуд:*

1. *Ишлаб чиқарувчи эгидаси остида чакана савдо имтиёз эгалари тизими* автомобиль саноатида кенг тарқалган. Масалан, «Форд» фирмаси ўз автомобиллари билан савдо қилиш ҳуқуқини мустақил дилерларга беради, улар эса маҳсулотни сотиш ва унга хизмат кўрсатишда белгиланган шартларга амал қилишга розилик билдирадилар.

2. *Ишлаб чиқарувчи эгидаси остида улгуржи савдо имтиёз эгалари тизими* алкохолсиз ичимликлар билан савдо қилиш тизимида кенг тарқалган. Масалан, «Кока-кола» фирмаси турли бозорларда ичимликни идишларга қуйиш заводлари эгаларига (улгуржи савдогарларга) савдо қилиш учун лицензия беради, улар эса фирмадан ичимлик концентратини сотиб олиб, уни газлайдилар ва шиша идишларга қуйиб маҳаллий чакана савдогарларга сотадилар.

3. *Хизмат кўрсатиши фирмаси эгидаси остида чакана савдо имтиёз эгалари.* Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмаси асосий мақсади хизматларни истеъмолчиларга энг самарали усул билан етказишдан иборат бўлган комплекс тизимни шакллантиради. Бундай тизимларга автомобиллар прокати соҳаси («Херц» ва «Авис» фирмалари), умумий овқатланиш тизими («Макдональдс») ва модель бизнесида («Говард Джонсон», «Рамада инн» фирмалари) бир талай мисоллар келгириш мумкин.

Бошқариладиган ВМТ. Бошқариладиган ВМТ ишлаб чиқариш ва тақсимлашнинг кетма-кетликдаги босқичлари қатори фаолиятини уларнинг бир кишига тегишли эканлиги сабабли эмас, балки иштирокчилардан бирининг ҳажми ва куч-қуввати туфайли мувофиқлаштиради. Етакчи маркали товар ишлаб чиқаруви ушбу товарнинг сотувчилари билан ҳамкорлик қилиш ва улар томонидан қўллаб-қувватланиш имкониятига эга.

Горизонтал маркетинг тизимлари (ГМТ)

Горизонтал маркетинг тизимлари икки ёки ундан ортиқ фирма янги очилаётган маркетинг имкониятларини биргаликда ўзлаштириш учун хатти-ҳаракатларини бирлаштиришга тайёр бўлганда юзага келади. Алоҳида фирмаларнинг яқка ҳолда ҳаракат қилиши учун уларнинг капитали, техник билимлари, ишлаб чиқариш қувватлари ёки маркетинг ресурслари камлик қилади, ёхуд улар таваккал қилишдан қўрқадилар, ёхуд бошқа фирмалар билан ҳамкорлик қилишни ўзлари учун кўпроқ фойда кўрадилар. Фирмалар биргаликда алоҳида компания тузишлари мумкин. Масалан, «Доктор Пеппер» фирмасининг алкохолсиз ичимликларни идишларга қуйиш учун ўз қувватлари етмаганлиги сабабли у «Кока-Кола» фирмаси билан ҳамкорлик қилувчи қуйиб берадиган корхоналар билан лицензия асосида биргаликда ишлашга жалб қилишга қарор қилган.

Кўп каналли маркетинг тизимлари

Битта бозорнинг ўзини ёки турли хил бозорларни қамраб олиш учун фирмалар тобора кўпроқ кўп каналли маркетинг тизимларидан фойдаланишга жазм этмоқдалар. Масалан, мебель билан чакана савдо қилувчи «Джон Смит» фирмаси мебеллар ассортиментини ўзининг хусусий магазинлари орқали, шунингдек, намойиш заллари бўлган омбор-магазинлар тармоғига эга «Хоуммейкер» бўлинмаси орқали сотади. Харидорлар мебель маҳсулотларининг катта қисмини битта ёки иккита канал орқали харид қилишлари мумкин бўлиб, маҳсулотларни иккинчи канал орқали сотиш арзонга тушади. «Дж.К.Пенни» фирмаси универсал магазинлар тармоғи, фаол сотув магазинлари тармоғи ва ихтисослашган магазинлар тармоғига эга.

13.3. Тақсимлаш каналлари

Халқаро бозорда фаолият кўрсатувчи фирма ўз товарларини якуний истеъмолчига етказиб бериш муаммосини комплекс равишда кўриб чиқиши лоҳим. 1-расмда сотувчи ва якуний харидор ўртасида учта асосий боғловчи бўғин акс эттирилган.

Биринчи бўғин – сотувчи ташкилотнинг штаб-квартираси бўлиб, тақсимлаш каналлари ишини назорат қилади ва шу билан бир пайтда ўзи ҳам каналнинг бир қисми ҳисобланади.

Иккинчи бўғин – давлатлараро каналлар товарни чет эл мамлакатлари чегарасигача етказиб беришни таъминлайди.

Учинчи бўғин – давлатдаги ички каналлар товарнинг мамлакат чегарасидан олиб кирилгандан сўнг якуний истеъмолчиларга етказиб берилишини таъминлайди. Турли мамлакатларнинг ички каналлари бир-биридан кўп жиҳатлари билан фарқланади. Ҳар бир мамлакатга хизмат кўрсатувчи воситачилар тури ва сонидан катта фарқлар мавжуд.

Канал даражаслари сони

Ички каналларни уларнинг даражаси бўйича тавсифлаш мумкин.



1-расм. Тақсимлаш канални структураси.

Тақсимлаш канали даражаси бу товар ва унга эғалик ҳуқуқини якуний харидорга етказиш билан шуғулланишда у ёки бу ишни бажарувчи исталган воситачидир. Ишлаб

чиқарувчининг ўзи ҳам малум бир ишларни бажариши туфайли у ҳам, яқиний истеъмолчи ҳам тақсимлаш каналига киритилади. Каналнинг узунлиги ундаги оралиқ даражалар сони билан белгиланади.

Нолинчи даражали канал (бевосита маркетинг канали) товарни бевосита истеъмолчиларга сотувчи ишлаб чиқарувчидан иборат. *Товарларни ишлаб чиқарувчи тегишли магазин орқали сотиш, посылка қилиш йўли билан сотиш товарни олиб юриб сотиш бевосита сотувнинг уч асосий тури ҳисобланади.* «Эйвон» фирмаси коммивояжерлари уй бекаларига пардоз буюмларини ўзлари билан олиб юриб сотадилар. «Франклин минт» фирмаси коллекция предметларини посылка юбориш усули билан сотади, «Зингер» фирмаси эса тикув машиналарини ўзига қарашли бўлган магазинлар орқали сотади.

Битта даражали канал ўз ичига битта воситачини киритади. Истеъмол бозорларида одатда бундай воситачи вазифасини чакана савдогар бажарса, саноат йўналишидаги товарлар бозорида бу вазифани сотув бўйича агентлар ёки брокерлар бажаради.

Икки даражали канал иккита воситачидан иборат бўлади. Истеъмол бозорларида одатда бундай воситачи вазифасини улгуржи ва чакана савдогарлар бажарса, саноат йўналишидаги товарлар бозорида бу вазифани саноат дистрибутери ва дилерлар бажаради.

Уч даражали канал учта воситачидан иборат бўлади. Масалан, гўштни қайта ишлаш саноатида улгуржи ва чакана савдогар ўртасида одатда майда улгуржи савдогарлар фаолият кўрсатади. Майда улгуржи савдогарлар йирик улгуржи савдогарлардан товарни сотиб оладилар ва одатда йирик улгуржи савдогарлар хизмат кўрсатмайдиган чакана савдо корхоналарига қайта сотадилар.

Тақсимот канали аъзолари бир қатор жуда муҳим вазифаларни бажаради.

1. Тадқиқот иши – айирбошлашни режалаштириш ва енгиллаштириш учун зарур бўлган маълумотларни тўплаш.

2. Ўтказувни рағбатлантириш – товар тўғрисида насихатомуз коммуникацияларни яратиш ва тарқатиш.

3. Алоқаларни ўрнатиш – потенциал харидорлар билан алоқаларни йўлга қўйиш ва қўллаб-қувватлаш.

4. Товарни мослаштириш –товарни харидорлар талабига мос ҳолга келтириш. Бу фаолиятнинг ишлаб чиқариш, навларга ажратиш, монтаж қилиш ва ўраш-кадоқлашга тааллуқлидир.

5. Музокараларни ўтказиш – нарх ва бошқа шартларни келишиб олишга ҳаракат қилиш.

6. Товар ҳаракатланишини ташкил этиш – товарни транспортировка қилиш ва омборларга жойлаштириш.

7. Молиялаштириш– каналнинг фаолият кўрсатиши учун сарфланувчи харажатларни қоплаш учун маблағларни топиш ва улардан фойдаланиш.

8. Таваккалчиликни қабул қилиш – каналнинг фаолият кўрсатиши учун жавобгарликни ўз зиммасига олиш.

Биринчи бешта функцияни амалга ошириш битимни имзолашга, қолган учтаси эса имзоланган битимларни яқунлашга хизмат қилади. Ушбу функцияларнинг барчасига қуйидаги хусусиятлар хос бўлади:

- тақчил ресурсларни ютиб юборади, кўп ҳолларда ихтисослашув туфайли яхшироқ бажарилиши, каналнинг турли аъзолари томонидан бажарилиши мумкин;
- агар уларнинг бир қисмини ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса унинг харажатлари ўсади, демак маҳсулот нархи ҳам юқорироқ бўлади. Функцияларнинг бир қисми воситачиларга берилганда ишлаб чиқарувчининг харажатлари ва маҳсулот нархи пастроқ бўлади. Бу ҳолда воситачилар ўз харажатларини қоплаш учун қўшимча тўлов жорий этадилар;
- каналга хос бўлган функцияларни ким бажариши лозимлиги тўғрисидаги масала ўз моҳиятига кўра нисбий натижавийлик ва самарадорлик масаласидир. Агар ўз функцияларини янада самарали бажариш имкони юзага келадиган бўлса, канал мос равишда қайта қурилиши мумкин.

Бундан ҳам кўп даражали каналлар учраб турсада, уларнинг сони жуда кам. Ишлаб чиқарувчилар нуктаи назаридан, тақсимот канали қанчалик кўп даражага эга бўлса, уни назорат қилиш шунчалик қийинлашади.

Битта канал иштирокчилари, шунингдек, турли каналлар ўртасида турли *даражада ҳамкорлик, зиддиятлар ва рақобатчилик кузатилиши мумкин.*

Одатда *ҳамкорлик* битта канал таркибига кирувчи аъзолар ўртасида кўпроқ кузатилади. Товар ишлаб чиқарувчилар, улгуржи ва чакана савдогарлар бир-бирига кўмаклашади, уларнинг ҳамкорлиги эса ҳар бири алоҳида олиши мумкин бўлган фойдага қараганда анча кўп фойда келтиради. Ҳамкорлик туфайли улар мақсадли бозорни яхшироқ ҳис этиш, унга яхшироқ хизмат кўрсатиш ва тўлароқ қондириш имкониятга эга бўладилар.

Рақобатчилик битта мақсадли бозорга хизмат кўрсатишга интилаётган фирма ва тизимлар ўртасида юзага келади. Масалан, универсал магазинлар, нархи пасайтирилган магазинлар ва каталоглар бўйича савдо қилувчи чакана савдо корхоналари электр ускуналари харидорларининг пули учун курашда рақобат қиладилар. Бундай рақобат натижасида истеъмолчи товар ва хизматларни, уларнинг нархини танлашда кўпроқ имкониятга эга бўлади.

Каналнинг асосий вариантларини ўрганиш натижаларига кўра фирма унинг энг самарали структураси тўғрисида қарор қабул қилади. Энди танланган канални бошқариш масаласи кўндаланг туради. Канални бошқариш индивидуал воситачиларни танлаш ва мотивлашни, шунингдек, уларнинг келгусидаги фаолиятини баҳолашни талаб қилади.

Танлов давомида ишлаб чиқарувчилар бир-биридан малкали воситачиларни жалб қила олиш хусусияти билан ажралиб туради. Баъши ишлаб чиқарувчиларда бу соҳада ҳеч қандай муаммолар юзага келмайди.

Канал иштирокчиларини мотивлашда тақсимотни режалаштириш энг илғор усуллардан ҳисобланади. Маккамоннинг таърифлашича, бу режали асосда маҳоратли бошқарилувчи маркетинг тизими бўлиб, ишлаб чиқарувчининг ҳам, дистрибьютернинг ҳам эҳтиёжларини ҳисобга олади. Маркетинг хизмати доирасида ишлаб чиқарувчи

махсус бўлим тузади. Бу бўлим дистрибьютерлар билан ишлашни режалаштириш деб номланиб, дистрибьютерларнинг эҳтиёжларини аниқлаш, шунингдек, ҳар бир дистрибьютерга ўз имкониятларидан иложи борича тўлароқ фойдаланиш имкониятини берувчи савдо соҳасини рағбатлантириш дастурларини ишлаб чиқиш билан шуғулланади.

Ишлаб чиқарувчи канал иштирокчилари фаолиятини вақти-вақти билан баҳолаб туриши лозим. Бунда дистрибьютернинг фаолияти сотув нормасни бажариш, товар захираларининг ўртача даражасини таъминлаш, товарни истеъмолчиларга тезкорлик билан етказиб бериш, зарарланган ва йўқолган товарларга муносабати, сотувни рағбатлантириш ва ўқув дастурларини амалга оширишда фирма билан ҳамкорлик қилиш, шунингдек, воситачи истеъмолчиларга тақдим этиши лозим бўлган хизматлар тўплами каби кўрсаткичлари ҳисобга олинади.

Одатда ишлаб чиқарувчи воситачиларга маълум бир сотув нормаларини белгилаб беради. Навбатдаги режа муддати тугагандан сўнг у барча воситачиларга улардан ҳар бирининг савдо фаолияти кўрсаткичлари маълумотларини юбориши мумкин. Бу маълумотлар ортда қолаётганларни яхшироқ ишлашга, етакчиларни эса эришилган муваффақиятларни сақлаб қолишга ундайди. Воситачилар савдо фаолияти кўрсаткичларини уларнинг аввалги даврдаги кўрсаткичлари билан солиштириш ҳам мумкин.

Ишлаб чиқарувчилар ўз дилерларига эътиборли муносабатда бўлишлари лозим. Воситачиларга етарли даражада эътибор қаратмаган тадбиркор уларнинг қўллаб-қувватлашидан маҳрум бўлиши ва қонун билан келишмовчиликларга учраш эҳтимоли ортади.

13.4.Халқаро бозорда товарларни илгари суриш муаммолари.

Товар ҳаракатланиши бу маҳсулотларни режалаштириши, ҳаётга татбиқ этиши ҳамда тайёр маҳсулот ва материалларнинг истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириши ва ўзи учун фойда олиш мақсадида бир жойдан бошқа жойга жисмоний ҳаракатланишини назорат қилиш бўйича фаолиятдир.

Товар ҳаракатланишининг асосий харажатлари транспорт харажатлари, товарларни омборга жойлаштириш харажатлари, товар-моддий захираларини қўллаб-қувватлаш, товарларни олиш, юклаш ва жўнатиш харажатлари, маъмурий харажатлар ва буюртмаларга ишлов бериш харажатларидан иборат.

Бугунги кунда раҳбариятни товар ҳаракатланишини ташкил этиш харажатлари даражаси безовга қилмоқда. Бу кўрсаткичлар ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг савдосида 13,6%ни, воситачи-сотувчи фирмалар савдосида эса 25,6%ни ташкил этади.

Товар ҳаракатланиши талабни яратиш учун потенциал восита ҳамдир. Товар ҳаракатланиши тизимини такомиллаштириш ҳисобига хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш ва нархни пасайтиришни тақлиф этиш ва шу тариқа қўшимча миқдорларни жалб қилиш мумкин. фирма товарларни ўз вақтида етказиб бермайдиган бўлса ўз миқдорларини йўналтиришқотади. 1976 йилнинг ёзида «Кодак» фирмаси магазинларни товар билан етарли миқдорда таъминламаган ҳолда бир лаҳзада суратни чиқарувчи фотоаппаратлар рекламасини кучайтириб юборди. Истеъмолчилар магазинлардан бу

товарни топа олмаганидан сўнг «Поляр oid» фотоаппаратларини сотиб олишга мажбур бўлганлар.

Кўплаб фирмалар товар ҳаракатланиши олдига керакли товарларни керакли миқдорда керакли жойга керакли вақтда энг кам харажатлар билан етказиб беришни мақсад қилиб қўядилар. Афсуски, товар ҳаракатланиши тизимларидан ҳеч бири бир вақтнинг ўзида миждозларга энг кўп хизмат кўрсатиш ва товар тақсимооти харажатларини минимал даражагача қисқартириш имкониятига эга эмас. Миждозларга максимал даражада хизмат кўрсатиш катта моддий-товар захираларини қўллаб-қувватлаш, қулай транспорт тизими ва етарли миқдорда мборларга эга бўлишни назарда тутади.

Товар ҳаракатланиши харажатлари кўпинча бир-бири билан тескари пропорционал боғлиқ бўлади.

• Транспорт-экспедиция хизмати бошқарувчиси имкони бўлган барча ҳолларда товарни самолет орқали эмас, балки темир йўл траспорти воситасида етказиб беришни маъқул кўради. Бу фирманинг траспорт харажатларини қисқартиришга хизмат қилади. Бироқ темир йўл транспорти тезлигининг пастлиги сабабли айланма капитали узоқроқ банд бўлиб қолади, бундан ташқари, товарларни бу тарзда етказиб бериш миждозларни товарларни қисқа муддатда етказиб беришни таклиф қилаётган рақобатчилардан сотиб олишга мажбур қилади.

• Харажатларни иложи борича камайтириш учун товарни жўнатиш бўлими арзон контейнерлардан фойдаланади. Бу эса товарнинг йўл давомида зарарланишига сабаб бўлади ва истемолчиларнинг норозилигини келтириб чиқаради.

• Товар захиралари бўлими бошқарувчиси товар-моддий захираларини сақлаш харажатларини қисқартириш уун уларни кам миқдорда ушлаб туришни афзал кўради. Бироқ бунда товарнинг омбор ва дўконларда бўлмаслик ҳолати тезлашади, қоғозбозлик ишлари кўпаяди, режалаштирилмаган товар махсулотларини ишлаб чиқариш ва уни ўз вақтида етказиб бериш учун қимматли воситалардан фойдаланиш зарурати юзага келади.

Товар ҳаракатланишини таъкил этиши фаолияти турли хил келимувларга боғлиқлиги сабабли бундай қарорларни қабул қилишга системали ёндашиши зарур. Товар ҳаракатланиши тизимининг бошланғич нуқтаси бу миждозлар эҳтиёжлари ва рақобатчиларнинг таклифларини ўрганишдан иборат. Истемолчиларни куйидагилар қизиқтиради:

1. Товарни ўз вақтида етказиб бериш;
2. Таъминотчининг миждознинг барча шўшилинич эҳтиёжларини қондиришга тайёрлиги;
3. Товарни юклаш-тушириш пайтида эҳтиёткорлик қилиш;
4. Таъминотчининг нуқсонли товарларни қайтариб олиш ва тезлик билан алмаштириб беришга тайёрлиги;
5. Таъминотчининг миждоз учун товар-моддий захираларни қўллаб-қувватлашга тайёрлиги.

Фирма ушбу хизмат турларининг миждозлар кўз ўнгида нисбий аҳамиятини ўрганиши зарур. Масалан, фотонусха асбоб-ускуналари харидорлари учун сервис таъмирлаш муддати катта аҳамият касб этади. Шу сабабли «Ксерокс» корпорацияси

сервис ва таъмирлаш хизмати кўрсатиш стандартларини ишлаб чиққан бўлиб, унга кўра корпорация «АҚШнинг исталган нуқтасида ишдан чиққан аппаратни ариза тушган пайтдан бошлаб уч соат ичида ишчи ҳолга келтириш» мажбуриятини ўз зиммасига олган. Корпорациянинг техник хизмат кўрсатиш бўлимида таъмирлаш ва эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш бўйича 12 мингдан ортиқ мутахассис меҳнат қилади.

Техник хизмат кўрсатиш учун ўз стандартларини ишлаб чиқишда фирма албатта рақобатчиларнинг стандартларини ўрганиб чиқиши лозим. Қоидага кўра у мижозларига камида рақобатчилари кўрсатаётган хизматни кўрсатишга интилади. Бироқ асосий мақсад сотув эмас, балки фойданинг максимал даражасига эришиш ҳисобланади. Шу сабабли фирма юқори даражада хизмат кўрсатиш қандай харажатларни келтириб чиқариши ҳақида бош қотириши зарур. Баъзи фирмалар нисбатан оддийроқ хизмат кўрсатишни, бироқ анча арзон нархларда таклиф қилади. Бошқа фирмалар эса рақобатчиларга нисбатан кўпроқ хизмат кўрсатиб, бунинг учун қўшимча ҳақ олишга ҳаракат қиладилар.

Нима бўлганда ҳам, фирма товар ҳаракатланиш тизимининг мақсадларини белгилаб олиши ва улардан режалаштириш жараёнида фойдаланиши лозим. Масалан, «Кока-Кола» корпорацияси «кока-колани қўл узатса етадиган жойга келтириш»га интилади. Баъзида фирмалар бундан ҳам узоққа бориб, хизмат кўрсатиш тизимининг ҳар бир элементи учун стандартларни ишлаб чиқадилар. Маиший электр ускуналари ишлаб чиқарувчилардан бири қуйидаги сервис стандартларини белгилаган:

1. Етти кун ичида товар етказиб бериш бўйича дилерлардан олинган аризаларнинг камида 50 %ини бажаришлари;

2. Дилерларнинг буюртмаларини 99 % аниқликда бажариш;

3. Уч соат мобайнида дилерларнинг буюртмани бажариш бўйича ишлар ўтғисидидаги сўровларига жавоб бериш;

4. Йўлда зарар етказилиши мумкин бўлган товарлар ҳажми жами товарларнинг 1 %идан ошмаслигига эришиш.

Товар ҳаракатланиши мақсадлари мажмуасини ишлаб чиққандан сўнг фирма товар ҳаракатланишини энг кам харажатарни билан амалга ошириш мумкин бўлган тизимни шакллантиришга киришади. Бунда қуйидаги асосий саволларга жавоб топиш лозим:

- буюртмачилар билан қандай ишлаш лозим?
- товар-моддий захираларни қаерда сақлаш лозим?
- қанча захира доимо «қўл остида» бўлиши лозим?
- товарни қай тариха юклаб жўнатиш лозим?

Товар ҳаракатланишини таъкил этишда тўртта жиҳат ва маркетинг нуқтани назаридан уларнинг аҳамиятига катта эътибор қаратиш лозим.

Буюртмалар билан ишати

Товар ҳаракатланиши мижоздан буюртма олишдан бошланади. Буюртмалар бўлими счет-фактурани тайёрлайди ва уни фирманинг турли бўлинмаларига жўнатиб юборади. Етишмаган маҳсулотлар қарз сифатида ёзиб қўйилади. Тарнспортга юклаб жўнатилувчи маҳсулотларга юклов ва тўлов ҳужжатлари илова қилинади. Юклов ва тўлов ҳужжатларининг нусхалари фирманинг турли бўлинмаларига юборилади.

Бу ҳаракатлар тезлик билан амалга оширилишидан фирма ҳам, истеъмолчилар ҳам манфаатдор бўлади.

Омборларга жойлаштириши

Ҳар бир фирма ўз товарларни сотиш пайтгача сақлаб туриши лозим бўлади. Маҳсулотни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш қикллари камдан-кам ҳолларда бир-бирига мос келиши сабабли маҳсулотларни сақлаб туриш зарурати юзага келади. Кўплаб қишлоқ хўжалик маҳсулотлари уларга талаб доимий балсада, фақат мавсум давомида етишпирлади. Маҳсулотларни омборларда сақлашни ташкил этиш бу зиддиятларни бартараф этишга кўмаклашади.

Фирма маҳсулотни сақлаш пунктларининг етарли миқдори тўғрисидаги масалани ҳал қилиш лозим. Бундай пунктлар қанчалик кўп бўлса, маҳсулотни истеъмолчиларга шунчалик тез етказиб бериш мумкин. Бироқ бунда харажатлар ҳам ўсади. Маҳсулотни сақлаш пунктлари сони тўғрисида қарор қабул қилишни истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш даражаси ва тақсимот харажатларини бир-бири билан боғлаган ҳолда амалга ошириш зарур.

Баъзи фирмалар товар захирасининг бир қисмини корхонанинг ёзида ёки унга яқин бўлган жойда, қолган қисмини эса мамлакатнинг турли қисмида жойлашган омборларда сақлайди. Фирма ўз омборларига эга бўлиши ёки ижарага олиши мумкин. Фирма ўз омборларига эга бўлганда назорат қилиш даражаси юқори бўлади. Бироқ бу ҳолда капитал банд қилиб қўйилади, зарур ҳолларда эса фирма турли ўзгаришларга етарли даражада жавоб қайтара олмайди. Бошқа томондан, ижарага олинувчи омборлар ижара ҳақи олишдан ташқари товарни юклаш, ҳисоб-фактураларни расмийлаштириш бўйича қўшимча (пулли) хизматлар ҳам кўрсатади.

Фирмалар товар узок муддат сақланувчи омборлар ва транзит омборлардан фойдаланади. Узок муддатли сақлаш омборларида товар ўрта ва узок муддат давомида сақланади. Транзит омборлар товарни турли корхоналардан олади ва иложи борица тезроқ белгиланган манзилларга жўнатилади.

Товар-моддий захираларни қўллаб-қувватлаш

Товар-моддий захиралар даражаси тўғрисида қарор қабул қилиш товар ҳаракатланиш соҳасида истеъмолчиларни қондиришга таъсир кўрсатувчи яна бир ечимдир. Бозор иштирокчиси фирма мижозларнинг барча буюртмаларини дарҳол бажариш учун етарли товар захираларига эга бўлишини истайди.

Транспортировка

Маркетинг мутахассислари уларнинг фирмаси маҳсулотни транспорт орқали ташишда қандай қарор қабул қилишига қизиқишлари зарур. Юк ташувчини танлашга товарнинг нархи ҳам, уни ўз вақтида етказиб берилиши ҳам, товарнинг манзилга етиб келган пайтдаги аҳволи ҳам боғлиқ бўлади. Бу эса ўз навбатида истеъмолчиларнинг товардан қониқишларига таъсир кўрсатади.

Товарни омборлар, дилерлар ва истеъмолчиларга жўнатиш учун фирма беш хил транспорт тури – темир йўл, сув, автомобиль, ҳаво ва қувур транспортидан бирини танлаб олади.

Фирманинг товар ҳаракатланишини бошқариш структураси

Товар ҳаракатланишининг юқорида айтиб ўтилган аспектидан ҳар бири синчиклаб мувофиқлаштиришни талаб қилади. Тобора кўплаб фирмалар товар ҳаракатланишини ташкил этишга жавобган бошқарувчилардан иборат бўлган доимий қўмиталарни таъсис этмоқда. Бундай қўмита доимий йиғилишларида тақсимот тизимининг самарадорлигини ошириш бўйича асосий кўрсатмаларни ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Баъзи фирмаларда товар ҳаракатланиши бўйича вице-президент лавозими таъсис этилиб, у кўп ҳолларда маркетинг бўйича вице-президентга ёки ишлаб чиқариш бўйича вице-президентга, баъзида эса бевосита президентга бўйсинади. Асосийси, фирма товар ҳаракатланиши ва маркетинг фаолиятини кам харажатлар билан бозорни юқори даражада қондиришни таъминлаши учун мувофиқлаштиради.

Назорат учун саволлар:

1. Тақсимлаш каналининг асосий функцияларини санаб беринг.
2. Халқаро маркетингда тақсимлаш канали структурасини мисол қилиб келтиринг.
3. Вертикал маркетинг тизимини тавсифлаб беринг.
4. Тақсимлаш канали даражаси деганда нимани тушунаси?
5. Вертикал маркетинг тизими турларини санаб беринг.
6. Горизонтал маркетинг тизимини тавсифлаб беринг.
7. Шартномавий вертикал маркетинг тизимларидан қайсиларини биласиз?
8. Қандай имтиёз шакллари мавжуд?
9. Товар ҳаракатланишининг табиати ва мақсадлари қандай?
10. Тақсимлаш каналида ҳамкорлик ва зиддиятлар деганда нима назарда тутилади?
11. Товар ҳаракатланиши қай тартибда амалга оширилади?

14-МАВЗУ. Коммуникациянинг халқаро воситалари

14.1. Халқаро маркетинг коммуникация тизими турлари

14.2. Замонавий реклама жараёнининг узига хос хусусиятлари

14.3. Реклама фаолиятининг истиқболли йўналишлари. Брендинг, директ-маркетинг.

14.4. Жаҳон реклама бозори (ҳолатининг узига хосликлари, тенденциялари).

14.5. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш.

14.1. Халқаро маркетинг коммуникация тизими турлари

Коммуникация жараёнларининг ривожланиши халқаро маркетинг ривожланишига фаол таъсир кўрсатган. Масалан, америка жамияти бирини бўлиб маркетинг коммуникация воситаларининг таъсирига учради, ахборо яратиш ва қайта ишлаш соҳаси эса илк бора инсон фаолиятининг устивор соҳасига айланди. Бу эса халқаро бозорда товар сотишни рағбатлантиришга имкон берувчи *маркетинг коммуникациялари тизиминининг концепцияси вужудга келишига туртки бўлди. Концепцияни асосий мақсади* шундан иборатки, фирма унинг фаолиятига бевосита ёки билвосита таъсир кўрсатувчи ташқи муҳит (бозор, харидорлар, жамоатчилик гуруҳлари, давлат идоралари) билан зарур алоқаларни йўлга қўйиш ва қўллаб-қувватлашни назарда тутди. *Коммуникативлик даражаси* бир томондан фирмаларга ташқи шароитларнинг ўзгаришига мослашишга кўмаклашса, иккинчи томондан ушбу усулларга ФОССТИС ва бошқа маркетинг фаолияти ёрдамида имкон доирасида таъсир кўрсатишга имкон беради.

Коммуникацияни турлича таърифлаш мумкин. Америкалик иқтисодчилар Ф.Дэнс ва К.Ларсон «коммуникация» тушунчасининг 126 та талқинини санаб берганлар. Уларнинг қайд этишича, *барча таърифларда коммуникация ўзаро алоқалар сифатида талқин қилинади ёки масалан, истеъмолчиларга таъсир кўрсатиши ва исталган нарсага талабни юзага келтириши мумкин бўлган барча жараёнларни умумлаштиради.* Халқаро бозорда талабни фаол *шакллантиришига маркетинг коммуникация воситалари – кенг маънода реклама, сейлс промоуин, директ-маркетинг ва ҳомийлик ёрдамида эришилади.* Бундан ташқари, улар техник ва тижорат ҳужжатларига эғалик қилади ҳамда ярмарка ва халқаро салон каби тадбирларда иштирок этади.

Реклама – бу халқаро бозорда чет эллик харидорларни товар ва хизматлар билан таништириши мақсадида бу товар ва хизматлар ҳақидаги ахборотдир. Рекламанинг халқаро бозорга кўрсатувчи таъсири серқиррадир. Унинг бевосита стратегияси сотув функциясини бажариши, маълум бир товарга халқаро талабни фаоллаштириши ва бозорни кенгайтиришидан иборат. Чет эллик истеъмолчиларга фаол таъсир кўрсатар ва у ёки бу товарнинг афзалликларини тарғиб қилар экан, реклама истеъмолчиларнинг шаклланишига ҳам катта таъсир кўрсатади. Шу билан бир пайтда товар ассортименти катта бўлган ҳолларда реклама йўл бошловчи вазифасини бажаради ва чет эллик истеъмолчига импорт товарларини тўғри танлашга кўмаклашади.

Реклама товарнинг барча босқичларида – унинг юзага келиши, тайёрланиши ва халқаро бозорда пайдо бўлишидан то янги товар томонидан сиқиб чиқарилишигача ҳамроҳлик қилади. Бунда у турли хил, масалан, таништирув, ишонтирув, эслатув,

тушунтирув каби функцияларни бажаради. Ахборотни тарқатиш ва чет эллик истеъмолчига таъсир кўрсатиш каналларига кўра рекламани қўлидаги турларга тақсимлаш мумкин: теле ва радиореклама, газета ва журналлардаги эълонлар, ташқи реклама ва ҳоказо.

Хорижда «реклама» атамаси сейлз промоушн, паблик рилейшнз ва директ-маркетингни ҳам ўз ичига олувчи маркетинг коммуникация воситалари деб тушунилади.

Сейлз промоушн реклама берувчининг махсулот ва хизматларини чет элга сотишни рағбатлантирувчи тижорат ва ижодий ғояларни амалга ошириш фаолиятини ифодалайди. Хусусан, у сейлз промоушн материаллари упаковка ичида жойлашган ҳолда товарларни упаковкалаш ёки сотув жойларида махсус тадбирлар (чегирмалар, купонлар, мусобақалар ва ҳоказо) ёрдамида амалга оширилади.

Паблик рилейшнз товар, хизмат ёки фирма тўғрисида халқаро бозорда қулай жамоатчилик фикрини шакллантиришга йўналтирилган нуфузли рекламани амалга ошириш мақсадида оммавий ахборот воситаларининг тахририятларидан фойдаланишни назарда тутди. Паблик рилейшнз тадбирлари асосан товарнинг истеъмол хусусиятларини тарғиб этишга эмас, балки мазкур товарнинг чет эллик истеъмолчи учун ижодий аҳамиятини тушунтиришга қаратилади. Паблик рилейшнз ёрдамида фирма жамият ва алоҳида истеъмолчи манфаатларини ўз манфаатларидан устун кўяди деган ғояни амалга оширишга ҳаракат қилинади.

Директ-маркетинг бу маълум бир товарларни сотиб олиш ниятида бўлган фирмалар ёки айрим истеъмолчилар билан доимий қўллаб-қувватланувчи йўналтирилган коммуникациялардир. Директ-маркетинг соҳасидаги фаолият асосан бевосита почта орқали ёки тор ихтисослашган рекламани тарқатиш воситалари ёрдамида амалга оширилади. Директ-маркетинг соҳасида ишлаганда реклама агентлигининг даромадлари комиссиян мукофотлар ва миждоз томонидан сарфланувчи маблағлар ҳисобига шакллантирилади.

Товар ва хизматлар профессионал бозорга йўналтирилган ҳолларда халқаро таъминотчилар коммуникациянинг бошқа шакллари ҳам эга. Гап бу ерда *ихтисослашган кўргазма ва салонлар, асбоб-ускуналар намойиши ва тақдимотлар каби бевосита алоқа воситлари ҳақида бормоқда.*

Кўргазма, ярмарка ва салонларда иштирок этиш халқаро бозорда жуда катта фойда беради, чунки:

- ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўзлари ҳақида маълум қиладилар ва ахборот алмашадилар;
- рақобатчилар, уларнинг таъминланганлиги ва хулқ-атвори мунтазам кузатиб борилади;
- потенциал миждозлар билан алоқа ўрнатилиб, уларнинг фикр ва мулоҳазаларига эътибор қаратилади;
- у ерда иштирок эувчи фирмаларнинг имиджини яратиш ва оммавийлик феномени батафсил ўрганилади;
- бозор тенденциялари кузатиб борилади;
- ўз ташрифи билан маҳаллий агентлар қўллаб-қувватланади ёки янги агенлар ёлланади.

Кўргазма, салон ва ярмаркаларда маҳаллий агентларнинг бўлмаслиги фирма техник ва молиявий қийинчиликларга учраган ва унинг товарлари рақобатбардош эса деб ҳисобланишига олиб келади. Таъмионтчилар хавотирга тушадилар ва ўйланиб қоладилар, рақобатчилар эса бундан ўз позицияларини кучайтириш учун фойдаланиб қолишга ҳаракат қиладилар.

Асбоб-ускуналар намоёниши ва тақдироти салон доирасида бўладими, битта мамлакатдаги ишлаб чиқарувчи ёки ишлаб чиқарувчилар гуруҳи томонидан ташкил қилинадими бундан қатъи назар потенциал миқозлар ва маҳаллий вакиллар билан алоқа қилишнинг ажойиб имконияти ҳисобланади. Бундан ташқари, ташкилотчиликнинг юқори даражада бўлиши чет эл матбуотини ҳам жалб қиладди ва рекламани яратади, халқаро согув бозорини ўрганиш натижасида эса жамоатчилик билан қўшимча алоқалар ўрнатилади. Бунда экспозицияга хизмат кўрсатувчи ходимлар малкаси, ишлаб чиқариш ва тижорат ҳужжатларининг етарли эканлиги, чет тилда бемалол мулоқот қилишга катта эътибор қаратилади.

Корхона ёки фирманинг халқаро бозорга кириб бориши унинг *нашр қилувчи ҳужжатларни тарқатиши воситасида амалга оширилади*. Барча ҳужжатлар – бланк қоғозларидан то техник ва тижорат маълумотномаларгача – корхона сифатидан далолат бериши лозим. Ҳужжатларни нафақат халқаро (инглиз тили) тилда, балки муайян мамлакат тилида ҳеч қандай хатоларсиз юритиш лозим. *Техник, илмий, иқтисодий ва тижорат характеридаги мақолалар* даврий матбуот ёки халқаро аудиторияга қаратилган бошқа нашрларда чоп этилганда коммуникациянинг шакллари билан бир ҳисобланади.

14.2.Замонавий реклама жараёнининг узига хос хусусиятлари

Реклама берувчилар бу ишлаб чиқарувчилар, чакана ва улгуржи савдогарлар, инжиниринг, транспорт, суғурта, маслаҳат компаниялари, дистрибьютерлар, касаба уюшмалари, хусусий шахслар ва бошқалардир.

Реклама фаолияти катта бўлмаган фирмаларда *реклама бўлинмалари* бевосита тижорат директорига бўйсинади. У, реклама кампаниясининг йўналиш ва вазифаларини белгилаб беради ҳамда уларни ишлаб чиқиш, бажариш ва назорат қилиш учун реклама бўлинмасига топширади. Реклама фаолияти ҳажми катта бўлган йирик фирмаларда *реклама бўлинмаси ишлаб чиқариши бўлинмаси таркибида бошқарувчи раҳбарлиги остида ташкил этилади* ҳамда *бевосита ишлаб чиқариши бўлинмаси бошқарувчисига ёки маркетинг бўйича бошқарувчига бўйсинади*.

Реклама бўлинмаларининг бажарадиган функциялари кенг ва хилма-хил бўлсада, улар одатда реклама агентликлари билан ҳамкорлик қиладилар. Бу ҳолда реклама бўлинмасининг функциялари фирма раҳбарияти ёки тижорат бўлинмаси ва агентлик ўртасида алоқа ўрнатишдан ташқари, рекламани яратиш ва унинг бажарилишини назорат қилишдан ҳам иборат бўлади.

Реклама бўлинмаси реклама агентлиги билан боғлиқ бўлмаса, бу ҳолда у рекламани тарқатиш воситалари ва реклама маҳсулотларини яратиш бўйича мутахассисларга эга бўлиши лозим.

Реклама бўлинмаси ишлаб чиқариш бўлинмаси, маркетинг бўлинмаси ва ишлаб чиқариш бўлинмасининг сотув бўлими билан узвий алоқада иш олиб боради.

Реклама берувчиларнинг асосий турлари ўртасидаги нисбат куйидагича.

Умуммиллий реклама берувчилар асосий қисми ташкил этиб, асосан товар ишлаб чиқарувчи фирмалардан иборат бўлади. Масалан, АҚШда 10 та йирик умуммиллий реклама берувчилар ҳисобига жами реклама харажатларининг 70 %и тўғри келади.

Маҳаллий реклама берувчилар асосан чакана савдогарлардан иборат бўлади. Ўз ҳудудида харид бўйича агентлар ролини ўйнашга интилар экан, чакана савдогарлар аҳолига улар учун нималарни харид қилганини хабар қилиш ва нима учун товарларни айнан улардан сотиб олиш кераклигини асослаш учун рекламага катта маблағ сарфлайдилар.

Реклама жараёнининг моҳиятини тушуниш учун унинг асосий технологиясини таҳлил қилиш ҳамда кейинчалик ушбу жараён иштиракчиларининг турли босқич ва даражада ўзаро муносабатларини кўриб чиқишга имкон берувчи алоҳида элементларга ажратиш зарур. Реклама жараёнининг принципиал схемаси тўрт бўғиндан иборат бўлиб, куйидаги кўринишга эга.

1. Реклама берувчи — реклама агентлигига реклама буюртмаси берувчи ва бунинг учун ҳақ тўловчи ҳуқуқий ёки жисмоний шахс. Реклама берувчининг асосий функциялари куйидагилар ҳисобланади:

- ◆ рекламага муҳтож товарларни, хусусан, экспорт товарларни аниқлаш;
- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда бу товарларни реклама қилиш даражаси ва ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;
- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда реклама маҳсулотини яратиш ва реклама тадбирларини ўтказиш режасини ишлаб чиқиш;
- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда рекламани яратиш ва реклама тадбирларини ўтказиш бюджетини ишлаб чиқиш;
- ◆ агентлик билан реклама материалларини яратиш, реклама тарқатиш воситаларида уни жойлаштириш, реклама тадбирларини ўтказиш ва ҳоказолар бўйича шартнома имзолаш;
- ◆ реклама ишларини бажарувчига бошланғич маълумотлар тайёрлашда ёрдам бериш;
- ◆ маҳсулот ёки хизматнинг техник ва амалий маълумотларини тақдим этиш;
- ◆ техник маслаҳатлар, реклама материаллари, макет ва оригиналларини тасдиқлаш;
- ◆ бажарувчининг ҳисоб рақамига пул тўлаш.

2. Реклама агентликлари бу – миқозларга реклама лойиҳаларини тузиш ва амалга ошириш бўйича хизматлар кўрсатишга ихтисослашган фирмалардир. Улар бир томондан ўз товарларини реклама қилувчи саноат, савдо ва бошқа фирмалар билан, иккинчи томондан эса газета ва журнал концернлари, радио ва телекомпаниялар ўртасида воситачи сифатида ҳаракат қилади.

Япониянинг «Денцу» реклама концерни жаҳоннинг энг йирик реклама агентлигига айланган. «Янг энд Рубикэм», «Огилви энд Мазер», «Баттен, Бартон, Дурстин энд

Осборн» (ББДО) АҚШнинг реклама агентликларидир. Бу агентликлар йирик халқаро фирмалар бўлиб, чет эл мамлакатларида ўз филиаллари ва шўъба корхоналари тармоғига эгалик қилади. Буюк Британияда реклама бозорида асосий ролни ўнта йирик агентлик ўйнайди, уларнинг зиммасига жами реклама харажатларининг 24%и тўғри келади. Бу агентликларнинг олтитаси америка агентликларининг филиали ҳисобланади. Уларнинг энг йирикларига мисоли қилиб «Дж. Уолтер Томпсон», «Лондон пресс Иксчейндж», «С. Х. Бенсон»ни келтириш мумкин.

Реклама агентлиги реклама берувчилар билан юқоридаги кўрсатилган ишлардан ташқари уларнинг буюртмалари бўйича реклама материалларини бажариш билан боғлиқ ижодий ва ижроия функцияларини амалга оширади, реклама оригиналларини тайёрлайди, реклама кампаниялари ва алоҳида реклама тадбирларини ўтказди, ишлаб чиқариш базаларида, бошқа, жумладан, хорижий реклама ва нашриёт фирмалари билан мулоқотда бўлади, рекламани тарқатиш воситалари билан алоқа қилади ва уларда рекламани жойлаштиради, буюртмаларнинг ўтиши ва бажарилиш сифатини назорат қилади, реклама берувчига ўз хизматлари учун тўловни амалга ошириш учун ҳисоб рақамини бериш ва реклама тарқатувчининг хизматлари учун ҳақ тўлайди. Тўлиқ сервис хизмати кўрсатувчи реклама агентлигида, қоидага кўра, юқори малакали штатдан ташқари ижодий ходим ва ишчилар ҳамда халқаро фаолият ҳажми катта бўлган ҳолларда хорижий мамлакатларда тижорат агентлари ишлайди.

3. *Рекламани тарқатиш воситалари* бу — реклама хабарлари истеъмолчиларга етказиб бериладиган ахборот каналидир. Реклама жараёнида рекламани тарқатиш воситасини одатда ташкилот эгаси тақдим этади.

Нашриёт фирмалари, теле ва радиостудиялар, почта рекламаси фирмалари каби рекламани тарқатиш воситалари эгалари реклама бизнесида жуда катта роль ўйнайди. Масалан, «Америкэн Бордкастинг Компани» радиотелекорпорацияси даромадларининг 99%, «Геннет» концерни даромадларининг 98% ва «Найт-Риддер Ньюспейперс» газета-журнал концерни даромадларининг 90%и реклама туфайли олинади. «Макгроу Хилл», «Фейрчайлд Пабликэйшнс» ва «Пентон/Ай-Пи-Си» АҚШнинг энг йирик нашриёт корпорациялари ҳисобланади. Рекламани тарқатиш воситалари эгалари турли йўналишларга ихтисослашади. Масалан, «Чилтон» фирмаси транспорт, металлургия ва асбобсозлик соҳасига ихтисослашган. «Фейрчайлд пабликэйшнс» компанияси эса тиббиёт масалалари бўйича илмий нашриётлар соҳасига ихтисослашади.

Халқаро рекламани тарқатиш воситалари турли-тумандир. Реклама жараёнининг ўзи бу ахборотларни етказиб беришдир. Унинг мазмуни ҳам, фойдаланилувчи воситалар ҳам муҳим аҳамиятга эга. Турли хил рекламани тарқатиш воситаларини таҳлил қилиш улардан энг тарқалгани ва энг қиммати — телевидениядан бошланади.

Телевиденияда реклама — бу бюджет имкон берган тақдирда доимо муваффақият элчиси ҳисобланади. Албатта, телевидение орқали реклама қилиниши талаб қилинмайдиган товарлар ҳам мавжуд. Бироқ аксари товарлар учун телевидение рекламаси жуда катта самара беради, чунки у истеъмолчиларга товарнинг афзалликларини кўриш ва ундан фойдаланиш имкониятлари билан танишишга имкон беради. Рекламанинг барча учун очиклиги ва тақрорийлиги унинг муваффақияти гаровидир. Телевидение оммавий ахборот воситаси сифатида товар рекламасида катта

фойда келтириши шубҳасиз, албатта. Бироқ тескари самара ҳам юзага келиши мумкин. Рекламная кампания товарнинг сифати паст бўлган ҳолларда у учун ҳалоқатли бўлиши мумкин. рекламанинг ишончилиги энг зарур шартлардан биридир. Юқори сифатли тижорат рекламаси реклама воситаларининг энг қиммат туридир: америка телевиденисида 30 секунд реклама ўртача доллар туради. Телевидение рекламаси кўпроқ АҚШ, Буюк Британия ва Японияда кенг тарқалган. Ривожланган мамлакатларнинг аксари қисмида телевидение рекламаси харажатлари жами реклама харажатларининг 10 фоизини ташкил этиб, барча реклама воситалари ичида учинчи ўринда туради. Телевидение орқали намоёниш этилувчи *рекламанинг турлари* жуда кўпдир. Энг тарқалган реклама турларига қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: *реклама хабарлари, тижорат реклама кўрсатувлари, молиялаштирилувчи кўрсатувлар, репортажлар, диапозитив ёки диафильмлар*

Радио рекламаси — исталган халқаро рекламанинг эмоционаллик ҳисобига қўллаб-қувватлаш воситасидир. Радио самарали тарзда, бевосита ва ҳеч қандай зўравонликсиз тингловчи онгида товар тўғрисида тасаввурни вужудга келтиради. Радионинг бошқа устунликлари товарнинг ижобий кўрсаткичларини етказиб беришда эса қолувчи мусикадан фойдаланиш ва қулай вақтни танлаш имкониятидан иборат. У бевосита алоқа қилишнинг самарали воситасидир. Вақтни тўғри танлаш шундай вазиятларни юзага келтириши мумкин: истеъмолчи нонушта қилаётган пайтда истеъмол қилаётган маҳсулот рекламасини тинглаб ўтиради. Телевидение рекламасига нисбатан радио рекламасининг нисбатан арзонлиги рекламанинг барча учун очиклиги ва такрорийлигини таъминлашга имкон беради. Радиореклама истеъмолчига бошқа ҳеч қандай реклама воситалари етиб бора олмайдиган вазиятларда (масалан, автомобилда кетаётганда) ҳам етиб бориши мумкин. У реклама кампаниясидаги ўзгаришларга тезда жавоб қайтариши мумкин, чунки уни тайёрлаш учун кўп вақт талаб қилинмайди. Ишлаб чиқариш харажатлари ҳам у даражада юқори бўлмайди.

Радио рекламаси барча мамлакатларда қўлланмайди. Радио эшиттиришлари давлат қўлида бўлган бир қатор мамлакатларда тижорат рекламаси умуман тақиқланган бўлиб, бу мамлакатлар қаторига Швеция, Норвегия, Финляндия, Франция, Бельгия, Дания ва Швейцарияни киритиш мумкин. Буюк Британия ва Германияда радиода тижорат рекламасининг жуда ҳам кам қўлланади, чунки у бу мамлакатларда ҳукумат томонидан чеклаб қўйилади. Радио рекламасидан радиокомпаниялар давлат тасарруфида бўлган Ҳиндистон ва Индонезияда ҳам фойдаланилмайди. Радио рекламаси асосан АҚШ, Япония, Италия ва Россия каби мамлакатларда кенг тарқалган. Радио рекламаси шунингдек, Лотин Америкаси давлатлари ва Грецияда кенг тарқалган. Радио рекламасининг роли айниқса аҳолининг саводлилиқ даражаси паст бўлган мамлакатларда катта, бироқ у асосан хорижий мамлакатлар томонидан қўлланади.

Тижорат радио рекламаси қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- *реклама эълонлари* — ахборо характериға эға бўлган қисқа реклама матнлари шаклида одатда мусика жўрлигида берилади;
- *мустиқил реклама дастурлари* — мусика жўрлигида, асосан кўнгилочар ёки объектив ахборот шаклида берилади. Баъзида у суҳбат, репортаж, интервью ёки реклама мазмунидаги қўшиқ кўринишида яратилади. Бундай дастур янги товар турлари, уларнинг

афзалликлари ва уларни сотиб олиш натижасида қўлга киритилувчи фойда ҳақида хабар беради;

- *молиялаштирилувчи дастурлар* — худди телевидениедаги каби фирмалар томонидан сотиб олинади ва эшитириш ўртасида қисқа реклама хабарларни бериш учун узиб қўйилади. Одатда бундай дастурларни пардоз буюмлари, ағторлик моллари, ювиш воситалари ва шу кабиларни ишлаб чиқарувчи фирмалар сотиб олади. Кўпинча молиялаштирилувчи дастур сифатида оркестр ва хор концертлари танлаб олинади. Радио эшитиришнинг боши ва охирида «пингловчиларга концерт дастурини тақдим этган» фирманинг номи эслатиб ўтилади.

Кинореклама кинонинг улкан имкониятлари ва унинг оммавийлиги сабабли кенг тарқалган. ушбу реклама воситаси /арбий Европа мамлакатларида кенг тарқалган бўлса, АҚШ ва Японияда деярли қўлланмайди. Реклама кинофильмларининг объектлари фирма сотуви товарлар, маиший ва транспорт хизматлари, сайёҳлик йўналишлари, саноат ва савдо фирмалари, универмаглар, ресторанлар, банклар ва суғурта компаниялари бўлиши мумкин.

Ташқи реклама чет эл мамлакатларида бошқа реклама воситалари орасида катта роль ўйнайди. Ташқи рекламага *кўчалардаги, транспортдаги реклама* ва *ёруғлик рекламасини* мисол қилиб кўрсатиш мумкин. Кўчалардаги ва транспортдаги рекламанинг имкониятлари чекланган, чунки у қисқа вақт давомида кўчадан ўтиб борувчи ёки транспортда кетаётган йўловчига товар ва фирма тўғрисида эслатиб туриши лозим, холос. Бундай рекламанинг асосий қийинчилиги шундаки, одамлар бир неча сония ичида рекламанинг асосий ғоясини тушуниб олишлари зарур бўлади. Ташқи реклама АҚШ, Япония, Италия, Бельгия ва Францияда кенг тарқалган. АҚШда ташқи рекламанинг 30%и «Форстер энд Клайзер» реклама агентлиги томонидан назорат қилинади.

Сотув жойларидаги реклама. Бу реклама дўконлар, намоёиш заллари ва салонлар ичкараси ёки ташқарисида амалга оширилади. Сотув жойларидаги рекламанинг асосий турлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: витриналар, дўкон ташқариси ва ичкарасидаги плакат ва афишалар, намоёиш заллари, салон ва дўконлар ичкарасида диапозитивларни намоёиш этиш учун проекторлар, дўконларда радио орқали реклама.

Ўтқазувни рағбатлантириш бўйича реклама. Бу реклама доимий контрагентларга ҳамда чакана истеъмолчиларга бепул совғалар, товар намуналари ва мукофотлар тақдим этишни назарда тутди. *Реклама совғалари* сотувни рағбатлантириш мақсадида совға олувчиларга дўкон ёки фирма тўғрисида эслатиб туриш учун берилади. Реклама совғалари сифатида одатда унчалик қиммат бўлмаган предметлар – ёндафтарлар, календарлар, авторучкалар, портсигарлар, кулдонлар, кўкрак нишонлари ва шу кабилардан фойдаланилади. Бу предметларга фирманинг номи, баъзида эса манзили ва фаолият тури ҳам ёзиб қўйилади. Совғини тақдим этишнинг ўзи ҳеч нарсага мажбурламасада, фирма ва унинг вакилларига илиқ муносабатнинг шаклланиши ва сотувни рағбатлантиришга хизмат қилади.

Мукофотлар чакана харидорларга маълум миқдорда маҳсулот сотиб олиш, шунингдек, мавсумий бўлмаган товарларни (масалан, ёз пайтида иситиш қурилмалари ва кишки кийимларни) сотиб олиш учун тақдим этилади. Мукофот шаклида одатда

қиммат бўлмаган уй жиҳозлари, пардоз буюмлари, озиқ-овқат, ўйинчоқ ва шу кабилар берилади. Бунда маълум бир товарни сотиб олиш учун қайси предмет мукофот тариқасида берилиши олдиндан эълон қилинади.

Халқаро бозорда *товар намуналари* потенциал миқозларга реклама қилинаётган товар билан яқиндан танишиб чиқиш ва уни сотиб олишга ундаш мақсадида берилади. Намуналарни почта орқали жўнатишдан одатда радоз буюмлари, атторлик моллари, озиқ-овқат ва тамаки маҳсулотларини соитишда фойдаланилади. Товар намуналарини тарқатиш усули — самплинг (sampling) катта муваффақият қозонган: потенциал харидорга маҳсулот намунасини ишлатиб кўриш учун фойдаланишга берилади. Кўпинча бу усулга телевизор, музлатгич, соувтич, чангютгич каби узок муддат фойдаланилувчи маҳсулотларни соитишда муружаат қилинади.

Товарни беэаида реклама. Бу товар ўровидир(упаковкеси). Товарнинг яхши ва чиройли ўралиши потенциал харидорни жалб қилиш ва унда реклама қилинаётган товарни сотиб олиш истагини уйғотувчи фаол воситалардан биридир. Ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш дўконлари ва посилка савдосида товар ўрови харидорнинг бир қатор функциялари бажаради ва товар тўғрисида асосий маълумотларга: унинг нархи, вазни, истеъмол қилиш муддати ва фойдаланиш усули тўғрисида маълумот беради.

Товар намойишидаги реклама. Кўргазма ва ярмаркалар, намуна кабинетлари ва консигнация омборларида товарни намойиш этиш жуда ҳам ишончли реклама воситасидир. У товарнинг афзалликлари ва устунликларига ишонтириш йўли билан харидорга таъсир кўрсатади. Бу айниқса машиналар намойишига тааллуқли бўлиб, бунда харидор юқори маҳсулдорлик ва маҳсулотнинг сифатига ишонч ҳосил қилади. Намойиш давомида сотиш шартлари, маҳсулот нархи, етказиб бериш муддати ва ҳоказолар тўғрисидаги маълумотларга ҳам эга бўлиш мумкин.

Internetдаги реклама. Internetнинг пайдо бўлиши ва кенг тарқалиши ахборот технологиялари ривожланиш олға қадам бўлди. У ҳозирда маркетинг коммуникацияларининг узвий ва ажралмас бир қисми ҳисобланади. Тармоқчилари мисли кўрилмаган коммуникация имкониятларини: матндан тортиб то мультимедиагача (график, аудио ва видеомашулотлар) турли ахборот билан ишлаш, ер куррасининг исталган нуқтасидан (Internetга 100 дан ортиқ мамлакат уланган) маълумотларни шу вақтнинг ўзидаёқ олиш ва маълумотларни чекланмаган сонли истеъмолчилар учун тарқатиш имкониятларини тақдим этади. Бундан ташқари, Internetда ахборот қатъий структураланган бўлиб, маълумотлар қисқача шаклда берилсада, уларнинг янада тўлиқроқ олиш мумкин бўлган манбалар кўрсатилади. Internet технологиялари шунингдек ахборот ресурсларини мақсадли йўналган ҳолда излаб топиш имконини беради.

Оммавий алоқа воситаси сифатида Internet жуда катта салоҳиятга эгадир. Уни жамият ҳаётининг исталган жаҳҳасида – фан, таълим, тижорат, сиёсат, дам олиш ва ҳоказоларда қўллаш мумкин. Бугунги кунда йирик ахборот агентликлари, халқаро жамғармалар, саноат корпорациялари, банклар, туристик компаниялар, давлат идоралари ва оммавий ахборот воситалари электрон шаклда ўз маълумотларини Internetнинг www-серверларида жойлаштирмоқда. АҚШ, /арбий Европа мамлакатлари (Буюк Британия,

Франция, Германия) ва Японияда Internet аллақачон кенг қўлланувчи бизнес воситасига айланиб улгурган.

Бугунги кунда Internetдаги web-саҳифаларнинг катта қисмини корпоратив серверлар ташкил қилиб, уларда компаниялар ва уларнинг фаолияти тўғрисидаги маълумотлар жойлаштирилган: янги маҳсулот ва хизматлар анонси эълон қилинади, прайс-листлар, каталоглар, йўриқнома ва справочниклар, халқаро компаниялар вакиллари турли анжуманлардаги маърузалари ва турли хил ихтисослашган нашриларга берган интервьюлари, яъни файл (матн, расм, овоз, видео) шаклида берилиши мумкин бўлган маълумотлар берилади. Internet томонидан реклама берувчиларга тақдим этилувчи имкониятлардан яна бири маълумотларни матбуот нашрлари учун анъанавий бўлган шаклда ташриф буюрувчилар энг кўп бўлган жойларда (қидирув хизматлари, электрон газета ва журналлар, турли хил провайдерлар орқали интернетга уланиш нуқталари ва ҳоказо) жойлаштиришдир. Internet рекламасининг матбуотда берилувчи рекламадан асосий фарқи маълумотлар манбасига битта клавишани босиш биланок мурожаат қилиш мумкинлигидадир. Тобора кўплаб компаниялар анъанавий оммавий ахборот воситалари билан бир қаторда Internetдаги ахборот тадбирларидан фойдаланмоқдалар.

Электрон реклама бозорининг асосий иштирокчиси реклама берувчилар, реклама учун мўлжалланган майдонларни тақдим этувчилар – виртуал савдо марказлари, оммавий директориялар, йирик нашриётларнинг электрон шакллари, кўнгилочарлик серверлари ва реклама агентликлари бўлиб, улар энг оммавий www-саҳифаларда реклама материалларини жойлаштиришни таклиф қиладилар.

4. Истеъмолчи бу – реклама берувчи манфаатдор бўлган бирон бир ҳагги-ҳаракатни амалга оширишга ундаш учун реклама хабарлари йўналтирилган шахсдир. Охирги пайтларгача реклама жараёнинг фаол иштирокчилари фақат дастлабки уч бўғин бўлиб, истеъмолчига фақат реклама таъсирига учраши лозим бўлган пассив роль ажратилар эди. Энди эса истеъмолчининг ўзи ҳам реклама жараёнининг фаол иштирокчисига, баъзида эса ташаббускорига ҳам айланмоқда. У ўз ихитёри билан реклама агентликларидан рекламани тарқатиш воситаларини ёки реклама берувчидан ўзига керакли бўлган ахборотларни сўраб олади. Ҳозирги пайтда реклама фаолиятида истеъмолчи тескари алоқа ташаббускори сифатида хизмат қилади.

Реклама жараёнини амалга ошириш вақтида унга бошқа қатнашчилар – давлат (ҳукумат муассасалари) ва жамоатчилик (уюшма ва бошқа ташкилотлар) микёсида реклама аолиятини тартибга солувчи ташкилотлар; реклама соҳасида фаолият юритувчи ишлаб чиқариш, ижодий ва тадқиқотчилик ташкилотлари ҳам киритилади. Реклама жараёни самарадорлиги юқори бўлиши учун ундан аввал бозордаги муайян вазият ва реклама берувчининг мақсадларидан келиб чиққан ҳолда маркетинг тадқиқотлари, тактик қарорларни ишлаб чиқиш ва стратегик режалаштириш амалга оширилиши лозим.

Реклама фаолияти технологияси замонавий халқаро бозор шароитларида реклама фаолиятининг амалда барча йўналиш ва воситаларини қамраб олган компьютерлаштириш жараёни туфайли реклама материалларини яратиш ва тарқатиш, реклама кампанияларини тайёрлаш ва ўтказиш борасида сезиларли ўзгаришларга

учради. Ҳар қандай *реклама кампаниясининг асосини учта нарса – молиялаштириши, ижод ва оммавий ахборот воситаларида режаслаштириши ташкил этади. Ўтказилувчи реклама кампанияларини (тадбирларини) молиялаштириши оммавийликни ошириши, имидж яратилиши каби мақсадларга боғлиқ бўлади.* Бу мақсадларга эришиш учун албатта, катта миқдорда маблағ талаб қилинади.

Халқаро реклама кампанияларининг ҳар бир иштирокчиси стандартлашга интилади, чунки бу кўпроқ самара беради ва пул маблағларини тежашга имкон беради. Реклама фаолиятини стандартлаштиришда икки хил қийинчиликлар ҳисобга олинади.

1. Мамлакат ташқарисида ҳеч нарсадан дарак бермайдиган персонаж ва символлардан воз кечиш. Масалан, «Люкс» - «юлдузлар совуни»ни реклама қилувчи америкалик Лоретта Янг ҳар бир мамлакатда машхур бўлган бошқа «юлдуз»га, масалан Францияда Марина Владига алмаштирилган.

2. Реклама хабарларини тўғри таржима қилиш учун буни таржимонларга ёки маҳаллий тилни яхши билувчи шахсларга топшириш зарурати. Бунда қуйидаги ҳолнинг олдини олиш мумкин бўлар эди: инглиз тилидаги «пепси билан қайта тирил» атамаси француз тилига «пепси билан гўрдан тирик чиқ» деб таржима қилинган.

Халқаро реклама стандартларининг чегаралари мавжуд бўлиб, улар миллий наشريётларга мослаштиришни талаб қилади. *Рекламани мослаштириши заруратини юзага келтирувчи омиллар қаторига қуйидагиларни киритилиши мумкин:*

1. *Ҳуқуқий чекловлар.* Масалан, Францияда телевидениеда баъзи маҳсулотлар рекламаси тақиқланган, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари ва доридармонларни реклама қилиш тартибга солиб борилади. Бундан ташқари, болалар ва ўсмирлар учун баъзи бир реклама тақиқлари мавжуд бўлиб, солиштирма реклама тақиқланмаган бўлсада, жиддий тўсиқларга учрайди.

2. *Иқтисодий муҳит* — турли мамлакатларда экспортчининг имиджи ва оммавийлиги турличадир. Масалан, «...да ишлаб чиқарилган» ибораси ҳамма жойда ҳам бир нарсани англатмайди, чунки хорижий бозорлар истеъмол қобилиятининг турли даражада эканлиги билан фарқланади. Бундан ташқари, АҚШ ва Япония каби катта сиғимли бозорлар катта миқдорда маблағлар сарфланишини талаб қилади. Бунга эса экспортчиларнинг аксари қисми қодир эмаслиги сабабли, улар бозорнинг бир қисминигина эгаллаб олади, холос.

3. *Психосоциал, маданий муҳит* — товар имиджини уч хил функция: утилитар (техник тавсифномалар), образли (товарнинг «афсонавий» қиймати, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи онгидаги образлар) ва рамзий (ижтимоий қиймат, модель ва стереотиплар, ассоциациялар ва воситачи тил) функциялар ташкил этади. Товарнинг тури, бозор ҳолати ва шу қабиларга боғлиқ бўлган учта функция комбинациясидан келиб чиққан ҳолда рекламанинг асоси яратилади. Бир мамлакатдан иккинчисига, бир маданиятдан бошқасига ўтар экан, истеъмол хусусиятлари, образли ва рамзий тасаввурларни ҳисобга олиш учун товарни ҳар сафар турлича жойлаштириш лозим.

4. *Миллий реклама агентликларининг реакцияси* — бу, айниқса, гап ривожланган мамлакатлар ҳақида борганда, уларнинг бошқалар томонидан ўйлаб чиқилган реклама тадбирларининг оддий бажарувчилари қаторига тушириб қўйилишидир. Шу сабабли реклама берувчининг марказлаштирувчи ва стандарлаштирувчи ҳатти-ҳаракатларини

йирик кўпмиллий агентликка тегишли бўлган халқаро тармоқ орқали, фақат ҳамкорлар ўртасида мувофиқлик бениқсон бўлган ҳолда амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

14.3. Реклама фаолиятининг истиқболли йўналишлари. Брендинг, директ-маркетинг.

"Брендинг" — маълум бир ягона ғоя апрофида бирлашган, бир хилда безатилган товар белгиси, ўрама, реклама мурожаатлари, сейлз промоушн материаллари ва бошқа реклама элементларининг истеъмолчига биргаликда кучли таъсир кўрсатишга асосланган товарни узоқ муддат афзал кўриш хиссини ҳосил қилишга қаратилган, товарни рақобатчилар ўртасида ажратиб кўрсатишга ва унинг образини барпо қилишга қаратилган фаолиятдир.

"Брендинг" саноати ривожланган давлатларда кенг тарқалган бўлсада, бизнинг мамлакатимизда реклама амалиётида қўлланаётгани йўқ. У бизнинг реклама ҳақидаги тасаввуримиз доирасидан четга чиқувчи кўплаб элементлардан иборат.

"Брендинг" бу — истеъмолчи онгига бренд-имидж — белгиланган товар ёки товарлар оиласи белгиси билан маркаланган образни яратиш ва кенг миқёсда сингдириш (реклама воситалари, шакл ва усулларидан фойдаланган ҳолда) ишларини амалга оширувчи, маркетинг тадқиқотлари билан асослаб берилган ижодий меҳнатидир.

"Бренд-имидж"ни яратувчилар маҳсулотнинг табиий хусусиятларини, унга истеъмолчиларда уйғонувчи туйғуларни ҳисобга олади ҳамда истеъмолчилар онгигагина эмас, балки уларнинг ҳис-туйғуларига ҳам таъсир кўрсатади. Агар бозорда товар муваффақиятга эришиб, унинг нуфузи юқори бўлса, доимо унга ўхшаш бўлган, унинг оммавий образини такрорловчи товарлар топилади. Шу сабабли "брендинг" доимий равишда ривожланиб бориб, рақобатчиларни йўлдан олиб ташловчи фаолият ҳисобланади.

"Брендинг" ёрдамида кўп нарсага эришиши мумкин. Хусусан, у қуйидагиларга имкон беради:

- муайян бозорда режалаштирилган сотув ҳажмини қўлаб-қуватлаш ҳамда бу бозорда истеъмолчилар онгида товар ёки товарлар оиласи образини яратиш ва мустаҳкамлаш бўйича узоқ муддатли дастурни амалга ошириш;
- товар ассортименти ва жамоавий образ ёрдамида жорий қилинувчи ўзига хос хислатлар ҳақидаги билимларни кенгайтириш натижасида фойдалиликни ошириш;
- реклама материаллари ва кампанияларида товар ишлаб чиқарилган мамлакат, минтақа ва шаҳар маданиятини акс эттириш, товар йўналтирилган истеъмолчилар сўровлари ҳамда товарни сотиш мўлжалланган ҳудуднинг ўзига хосликларини ҳисобга олиш;
- реклама доирасига мурожаат қилишда унга муҳим омил — тарихий илдизлар, бугунги кунги воқелик ва келажак башоратларидан фойдаланиш.

Шу билан бир пайтда «брендинг»ни самарали амалга ошириш осон иш эмас. Унинг натижавийлиги реклама берувчи ва у билан ҳамкорлик қилувчи реклама агентликларининг тадбиркорлик маданияти ва малакасидан ташқари, уларнинг интеллектуал мулк, товар белгилари, дизайн ва матн билан ишлаш қобилиятига ҳам боғлиқ.

"Директ-маркетинг"

Жаҳон бозорида директ-маркетинг оммавий ахборот воситаларидаги рекламага қараганда уч барабар самаралироқ ривожланаётган бўлиб, у билан солиштирганда реклама агентликлари учун икки барабар фойдали ҳисобланади. Бунинг сабабларидан бири шундаки, ҳар бир жабҳада компьютерлаштириш жараёнининг амалга оширилиши сабабли илгари ечишнинг имкони бўлмаган вазифа — реклама кампаниясида ҳар бир истеъмолчига индивидуал ёндашув билан оммавий қамраб олишни бирлаштиришга имкон топилди. Бундан ташқари, рўй берган "демассификация" ишлаб чиқариш, сотув ва коммуникацияларга янгича мафкура бағишлаб, маркетинг соҳасида универсал ёндашувга барҳам берди.

"Директ-маркетинг"нинг моҳияти реклама агентликлари воситачилигида товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида узоқ муддатли ўзаро манфаатли ва ривожланиб борувчи ҳамкорликни ўрнатилидан иборат.

Реклама таъсири доирасида бўлиши лозим бўлган мақсадли гуруҳларни аниқлаш учун одатда сегментлаш усули — ўхшаш ижтимоий-демографик характерга эга, эҳтиёжлари бир хил бўлган истеъмолчиларни ажратиб олишдан фойдаланилади. Директ-маркетингда эса аксинча — аввал эҳтиёжлар аниқланиб, кейин мос келувчи истеъмолчилар гуруҳи шакллантирилади ва улар индивидуаллаштирилиб, реклама жараёнида тескари алоқага киритилади.

"Директ-маркетинг" бу — маркетинг усули бўлиб, барча реклама воситалари ва рекламани тарқатиш каналларидан фойдаланади.

Директ-маркетинг соҳасида реклама агентликлари фаолиятининг асосий йўналишлари қуйидагилар ҳисобланади:

- ◆ истикболдаги харидорларни улар билан бевосита икки томонлама алоқа ўрнатиш учун шахсан ажратиш;
- ◆ ушбу харидорлар билан мунтазам алоқани қўллаб-қувватлаш;
- ◆ товар ва хизматларнинг янгиланган таклифлари ҳамда янада самаралироқ реклама мурожаатларини синаб кўриш йўли билан олинувчи фойда миқдорини ошириш.

"Директ-маркетинг" шундай соҳаки, бугунги кунда саноат, сервис ва реклама фирмаларининг кўпчилиги инвестицияларни айнан шу соҳага йўналтирмоқда. Чунки у потенциал харидорларни излаб топиш, уларни реклама берувчи фирмага мурожаат қилишга ундаш, улар билан дўстона муносабатда бўлиш ва катта миқдорда фойда олишга имкон беради.

Ташқи иқтисодий реклама ривожланишининг бугунги босқичида маҳаллий экспортчилар учун «директ-маркетинг» тушунчасининг, катта миқдорда валюта маблағларини талаб қилмайдиган, бироқ самарадорлиги юқори бўлган тўғридан-тўғри почта орқали жўнатишнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Истеъмолчилар билан йўлга қўйилган шахси аниқланган ва назорат қилинувчи алоқалар туфайли «директ-маркетинг» уларга киритилган маблағлар самарадорлигини аниқ белгилашга имкон беради. Айнан шу нарса «директ-маркетинг»ни бошқа реклама турларидан устун қўювчи хислат ҳисобланади.

Реклама кампанияларини ўтказишда айрим тадбирларни муайянлаштириш аввало, маркетинг стратегиясига боғлиқ бўлиб, у, масалан, тўлиқ бозорни, унинг бир қисмини эгаллаб олиш, рақобатчилар кириб бормаган ўринларни эгаллаш ёки илгари эгаллаб олинган ўринни мустаҳкамлаш билан ифодаланади. Шунингдек, маркетинг инфратузилмаси, техника ва инсон ресурслари, ахборот билан таъминлаш ва коммуникация даражаси, реклама-ахборот ва маркетинг фаолиятининг экологик характери ҳам ҳисобга олинади.

Реклама кампаниялари самарадорлиги юқори бўлишига товар ишлаб чиқарувчи фақат куйидаги ҳоллардагина умид қилиши мумкин: биринчидан, улар бозор динамикаси табиатини ҳисобга олган ҳолда олдиндан тадқиқот ўтказилса; иккинчидан, олдиндан танлаб олинган истеъмолчилар доирасига етарли даражада таъсир кўрсатувчи ва уларнинг ёдида қолувчи реклама маҳсулоти яратилса; учинчидан, кампаниялар йўналиши белгиланган мақсадларга эришиш учун мақсадга мувофиқ ва рекламани тарқатиш воситаларида реклама доирасининг ўзига хосликларини ҳисобга олувчи даражадаги наشرлар билан таъминланса; тўртинчидан, турли жойдаги ва сотув фаолиятининг турли даражасидаги тадбирлар мувофиқлаштирилса. Ушбу шартлар реклама қилинаётган товар оммавий талаб мавжуд бўлган ёки саноат йўналишидаги товар бўлишидан қатъи назар вужудга келади.

Ҳар бир реклама кампанияси ўтказилиш муддатидан қатъи назар учта асосий босқичдан – тайёрлаш, кульминация ва якуний босқичлардан иборат бўлади. Асосий босқич тайёргарлик босқичи ҳисобланади, чунки қолган икки босқич ва реклама кампаниясининг муваффақиятга эришиши айнан унга боғлиқ бўлади. Тайёргарлик босқичи реклама кампаниясини режалаштиришни ҳам қамраб олади. Режалаштириш бозорда мазкур товар атрофида юзага келувчи вазиятни ҳисобга олиб, реклама харажатларини белгилаб беради. Бу харажатлар бир томондан, фойдаланилувчи рекламани тарқатиш воситалари ва шаклларига боғлиқ бўлса, иккинчи томондан — рекламани жойлаштириш ҳажмига боғлиқ бўлади ва ундан келиб чиққан ҳолда реклама учун жой ёки вақт харид қилинади.

Реклама кампаниясини режалаштиришда бозор фаолиятида муваффақиятга эришиш омадли рекламадан ташқари товарни тавсифловчи бир қатор омилларга: унинг истеъмол хусусиятлари, нархи ва бозорда мавжуд бўлган унга ўхшаш товарларга боғлиқ бўлади. Рекламная кампанияси бу — буюртмачи сифатида реклама берувчи ҳамда реклама кампаниясини яратиш, ташкил қилиш ва мувофиқлаштиришни амалга оширувчи сифатида реклама агентлиги ва реклама мурожаатларини истеъмолчига етказиб бериш канали сифатида рекламани тарқатиш воситаларининг биргаликдаги мувофиқлаштирилган хатти-ҳаракатлари натижасидир. Реклама кампанияси самарадорлиги – турли хил ташкилотлар вакили бўлган мутахассислар жамоаси томонидан амалга оширилувчи мураккаб, кўп қиррали ва узок муддатли жараён бўлиб, тўғридан-тўғри вужудга келаётган маркетинг вазияти талабларига мос келувчи бошқарув усул ва шакллари танлаш ва улардан фойдаланишга боғлиқ бўлади.

14.4. Жаҳон реклама бозори (ҳолатининг ўзига хосликлари, тенденциялари).

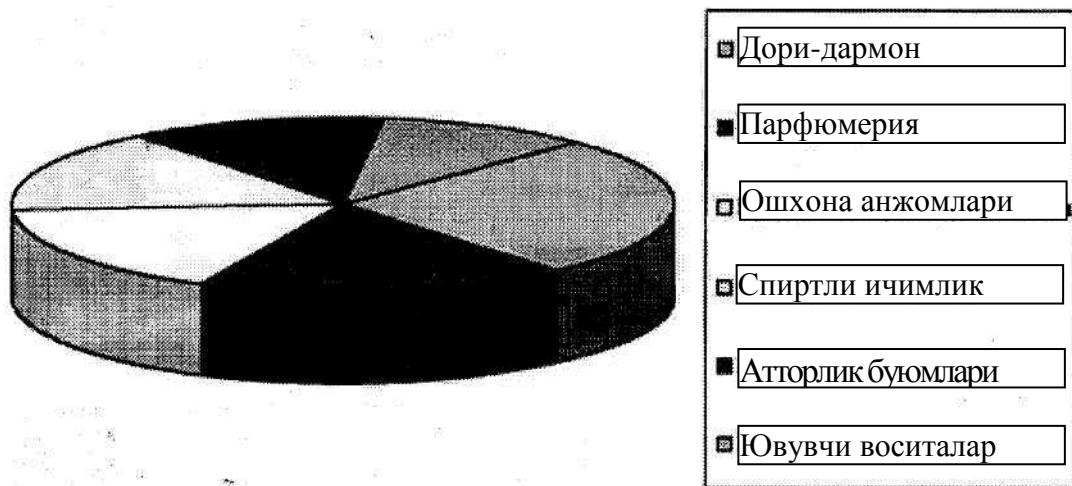
Жаҳон реклама бозори шундай муҳитки, унда реал рақобат шароитларида мамлакатда ишлаб чиқарилган товар ва хизматларни экспорт қилишга қўмаклашувчи реклама тадбирлари амалга оширилади. Қоидага кўра, ушбу муҳитнинг ўзига хосликлари бу ишга ёрдам бергандан кўра кўпроқ унга тўсқинлик қилади. Шу сабабли жаҳон реклама бозорининг ўзига хос хусусиятлари, ҳолати ва ривожланиш тенденцияларини яхши билиш аввало ташқи иқтисодий соҳада юқори малакали ва маркетинг муҳитига мос келувчи реклама кампанияларини тайёрлаш ва ўтказишда муҳим аҳамият касб этади.

Рекламадаги ўзгаришлар унинг динамикаси юқорилиги билан изоҳланади. У бозорда рўй бераётган воқеа ва ҳодисаларга бир зумда жавоб қайтаради ва қайсидир маънода бозор индикатори вазифасини бажаради. Бунинг сабаби шундаки, бозор муносабатлари механизмнинг бир қисми бўлар экан, ўз ишидаги ҳар қандай муаммо юз берганда реклама ўзгариб қолган шароитларга мослашиши, ўз шаклини алмаштириши ва ўзгартиришлар киритишига тўғри келади. Маҳсулот ва хизматларни сотишдаги қийинчиликларга рақобатнинг кучайишигина сабаб бўлмайди. Янгича, анъанавий бўлмаган муаммолар, масалан, энергетика, ёқилғи ва хомашё инқирози, атроф-муҳитни ҳимоялаш каби муаммолар юзага келади. Жамиятнинг социал-демографик ҳолати ўзгариб, жамият аъзолари ўртасида кадриятлар қайта баҳоланади, уларнинг маълумотлилики даражаси ўсади, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишни мақсад қилиб қўйган жамоатчилик ҳаракатлари кучаяди. Товар ишлаб чиқарувчилар яратаётган товарларнинг техник кўрсаткичларини қайта кўриб чиқиш, янада тежамкор ва экологик жиҳатдан тоза конструкция ва технологияларни яратишга мажбур бўладилар. Улкан молиявий, ишлаб чиқариш ва илмий-техник ресурслар ҳамда жаҳон савдосининг ярмини ўз қўлида мужассамлаган трансмиллий корпорациялар билан рақобтлашиш учун «иккинчи эшелон»даги фирмаларнинг жумладан, рекламани жадаллаштиришларига тўғри келади.

Бу шароитларда истеъмолчи учун кураш янада қизғинлашади. Эндиликда маҳсулотнинг янгилиги ва мукамаллиги унинг нархидан ҳам устун аҳамият касб этади. Шу сабабли ҳозирги пайтда бозорда тубдан янги маҳсулот билан мукамалроқ хизматлар, сотув шакл ва усулларини таклиф қилаётган фирмалар ютиб чиқади. Реклама харажатлари хорижий саноат фирмалари бюджетининг катта қисмини ташкил қилади. АҚШда оммавий ахборот воситалари орқали реклама қилишнинг ўзига маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишга сарфланувчи жами харажатларнинг 5 фоизи сарфланади. Оммавий истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи фирмаларда эса бу кўрсаткич янада юқори; доридармон ишлаб чиқарувчиларда — 20%, атир-упа ва косметика — 13,8, ошхона анжомлари — 12,8, спиртли ичимликлар — 11,9, атторлик буюмлари — 9,4, ювувчи воситалар — 8% (1-расм).

Саноати ривожланган мамлакатларда рекламага ажратилувчи маблағлар миқдорининг катталиги кўп жиҳатдан энг самарали оммавий ахборот воситаларида реклама учун мўлжалланган жой ёки вақтнинг қимматлиги билан изоҳланади. Жаҳон бозори учун хос бўлган жараёнлардан яна бири бу реклама фаолиятининг доимий марказлашуви, йирик реклама агентликлари ва рекламани тарқатиш воситалари томонидан улардан кичикларни «ютиб» юбориши ҳисобланади. Реклама берувчилар ва

реклама агентликлари ўртасида реклама фаолиятининг энг фойдали қисмини ўз қўлида мужассамлаган ва тобора кенг миқёсда рекламани тарқатиш воситаларини ўзига бўйсиндирувчи корпорацияларнинг эгаллаган ўрни йил сайин мустаҳкамланиб бормоқда.



1-расм. Айрим товар турлари бўйича реклама харажатлари.

Реклама хизматлари бозоридаги ўзгаришларга энг катта таъсирни реклама берувчилар кўрсатади. Улар нафақат товар ишлаб чиқарувчи саноат фирмалари, балки изланиш, лойиҳалаштириш, транспорт орқали ташиниш, молиялаштириш, маслаҳат бериш каби хизматлар кўрсатувчи сервис фирмалари ҳам бўлиши мумкин. Оммавий истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи монополиялар реклама бозорига энг катта таъсир кўрсатади. Реклама бюджети жуда ҳам катта бўлган бу корпорациялар амалда оммавий ахборот воситаларини таъминлаб туради ва шу сабабли улар ёрдамида ўз сиёсатини амалга ошириш имконига эга бўлади.

Реклама хизматлари бозорини монополаштириб оларкан, саноат фирмалари ўзлари ишлаб чиқараётган товарларни сотишга монополия оладилар. Ўз шартларини кўяр экан, реклама берувчи реклама агентликлари ва рекламани тарқатиш воситаларини катта миқдорда чегирмалар бериш, реклама материалларини тайёрлаш ва эълон қилишда ўзи учун қулай ва фойдали бўлган шартларни қабул қилишга мажбур қилади.

Товар ишлаб чиқарувчи қуйидаги ҳоллардагина реклама кампанияси самарадорлигининг юқори бўлишига умид қилиши мумкин:

биринчидан, реклама кампанияси бозорнинг динамикаси табиатини ҳисобга олиб олдиндан тадқиқот ўтказган ҳолда тайёрланса ва ўтказилса;

иккинчидан, олдиндан танлаб олинган истеъмолчилар доирасига етарли даражада таъсир кўрсатувчи ва уларнинг ёдида қолувчи реклама маҳсулоти яратилса;

учинчидан, кампаниялар йўналиши белгиланган мақсадларга эришиш учун мақсадга мувофиқ ва рекламани тарқатиш воситаларида реклама доирасининг ўзига хосликларини ҳисобга олувчи даражадаги нашрлар билан таъминланса;

тўртинчидан, турли жойдаги ва сотув фаолиятининг турли даражасидаги тадбирлар мувофиқлаштирилса.

Ушбу шартлар реклама қилинаётган товар оммавий талаб мавжуд бўлган ёки саноат йўналишидаги товар бўлишидан қатъи назар вужудга келади.

Ҳар бир реклама кампанияси ўтказилиш муддатидан қатъи назар учта асосий босқичдан – тайёрлаш, кульминация ва якуний босқичлардан иборат бўлади. Асосий босқич тайёргарлик босқичи ҳисобланади, чунки қолган икки босқич ва реклама кампаниясининг муваффақиятга эришиши айнан унга боғлиқ бўлади. Тайёргарлик босқичи реклама кампаниясини режалаштиришни ҳам қамраб олади. Режалаштириш бозорда мазкур товар атрофида юзага келувчи вазиятни ҳисобга олиб, реклама харажатларини белгилаб беради. Бу харажатлар бир томондан, фойдаланилувчи рекламани тарқатиш воситалари ва шаклларига боғлиқ бўлса, иккинчи томондан — рекламани жойлаштириш ҳажмига боғлиқ бўлади ва ундан келиб чиққан ҳолда реклама учун жой ёки вақт харид қилинади.

Реклама кампаниясини режалаштиришда бозор фаолиятида муваффақиятга эришиш омадли рекламадан ташқари товарни тавсифловчи бир қатор омилларга: унинг истеъмол хусусиятлари, нархи ва бозорда мавжуд бўлган унга ўхшаш товарларга боғлиқ бўлади.

Реклама кампанияси бу — буюртмачи сифатида реклама берувчи ҳамда реклама кампаниясини яратиш, ташкил қилиш ва мувофиқлаштиришни амалга оширувчи сифатида реклама агентлиги ва реклама мурожаатларини истеъмолчига етказиб бериш канали сифатида рекламани тарқатиш воситаларининг биргаликдаги мувофиқлаштирилган ҳатти-ҳаракатлари натижасидир.

Реклама кампанияси самарадорлиги – турли хил ташкилотлар вакили бўлган мутахассислар жамоаси томонидан амалга оширилувчи мураккаб, кўп қиррали ва узоқ муддатли жараён бўлиб, тўғридан-тўғри вужудга келаётган маркетинг вазияти талабларига мос келувчи бошқарув усули ва шакллари танлаш ва улардан фойдаланишга боғлиқ бўлади.

Халқаро реклама кампанияларини бошқаришнинг уч хил - марказлашган, марказлашмаган ва аралаш усули мавжуд.

Марказлашган бошқарув деганда стратегик, тактик ва ижодий қарорлар реклама агентлигида қабул қилинувчи ҳамда реклама агентлигига бу қарорларни тасдиқловчи реклама берувчи реклама кампаниясини бошқариш маркази ролини берувчи бошқарув усули тушунилади. Реклама кампанияси ўтказилаётган мамлакат ёки минтақадаги агентлик филиаллари ёки маҳаллий реклама ташкилотлари ушбу қарорларни амалга оширади, холос.

Марказлашган бошқарувда қарорлар реклама тадбирлари ўтказилаётган мамлакат ёки минтақаларда реклама агентликлари томонидан мустақил қабул қилинади.

Юқорида айтиб ўтилган қарорлар жойларда реклама агентликлари томонидан қабул қилиниб, марказ билан келишилувчи бошқарув усули аралаш бошқарув деб аталади.

Ҳозирги пайтда жаҳон реклама бозорида самарасиз буйруқбозлик қарорларига йўл қўймаслик мақсадида марказлашган бошқарув усулидан узоклашиш тенденцияси кузатилмоқда.

Реклама кампаниялари самарадорлигини аниқлаш реклама фаолиятини назорат қилишнинг муҳим бир элементи сифатида долзарб муаммо ҳисобланади. Кўпчилик мутахассисларнинг фикрига кўра, реклама харажатлари тадқиқотчилик, кадрларни ўқитиш, асбоб-ускуналар харажатлари каби муқаррар харажатлар сифатида кўриб чиқирилиши, яъни режалаштирилган сотув ҳажмига эришиш учун бозор амалиёти томонидан ишлаб чиқилган рекламага ажратилувчи маълум миқдордаги фоизларни қўллаб-қувватлаш лозим.

Шундай бўлсада, реклама кампаниясининг нисбатан самарадорлигини биринчидан, сотув ҳажми ёки реклама кампаниясидан аввалги ва кейинги фойда миқдорининг реклама кампаниясига сарфланган харажатларга нисбати билан, иккинчидан, берилган реклама аудиториясининг реклама берувчи ҳақидаги, унинг товар белгиси, маҳсулот ва хизматлари ҳақидаги хабардорлик фоизининг ўзгариши билан белгилаш мумкин. Кейинги ҳолатда самарадорлик ахборот функциясининг қай даражада бажарилаётганига боғлиқ бўлади.

Экспортчининг реклама фаолияти самарадорлигини реклама харажатлари таркибини таҳлил қилиш йўли билан аниқлик даражаси юқори бўлган ҳолда топиш мумкин.

Реклама кампаниясини ўтказиш жараёнида берилган реклама аудиториясига таъсир кўрсатиш самарадорлигини билвосита аниқлашга имкон берувчи реклама маҳсулотини баҳолашнинг бир қатор усуллари мавжуд:

- ◆ реклама соҳасида фаолият кўрсатувчи турли мутахассислардан иборат бўлган бадий-таҳрият кенгашининг экспертлар баҳоси;
- ◆ реклама маҳсулотига маҳаллий ва хорижий мутахассислар томонидан тақриз берилиши ва бунинг натижасида реклама маҳсулотининг турли афзаллик ва камчиликларининг аниқланиши;
- ◆ анкета сўровлари;
- ◆ реклама маҳсулоти ишлаб чиқарувчилар ўртасида конкурслар ўтказиш.

Ташқи бозорга чиққанига ҳали кўп вақт бўлмаган маҳаллий экспортчиларнинг реклама кампаниялари самарадорлиги ва реклама маҳсулотлари сифатини таҳлил қилишнинг аҳамиятини тўғри англашлари, реклама кампанияларини мунтазам, системали ва экспорт фаолияти билан ҳар томонлама боғлиқ бўлишини таъминлашлари учун ҳали узок вақт ва реклама соҳаси мутахассисларининг кўп меҳнати талаб қилинади деб ҳисоблашга асослар етарли.

14.5. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш.

Рекламанинг роли товарга бўлган талабни оширишдан иборат бўлиб, фирма мўлжалланган сотув кўрсаткичларига эришиш учун зарур бўлган миқдордагина маблағ сарфлашни истайди. Рекламага сарфланувчи маблағларнинг ўзини оқламаган тарзда кўп бўлиши товар ишлаб чиқарувчи фирма фаолиятининг иқтисодий кўрсаткичларини кескин пасайтириб юбориши яққол кўзга ташланиб туради. Бошқа томонидан эса

реклама харажатларига маблағ ажратилмаса, бу сотув ҳажмига салбий таъсир кўрсатади ва фирманинг молиявий инқирозга учрашига олиб келиши мумкин бўлади. Реклама харажатларига жартан мақсадга мувофиқ бўлган ҳажми шу иккиала чегаранинг ўртасида бўлиши лозим. Яхши реклама товар айланмасини рағбатлантиради ва шу сабабли рекламага харажатлар манбаи сифатида ҳам, маҳсулотни сотиш ҳажмини сотиш манбаи сифатида ҳам эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлиш талаб қилинади. Рақобатчиларга кўр-кўрона эргашиш ёки рекламани «қолдиқ» тамойили бўйича молиялаштириш салбий натижаларга олиб келиши мумкин.

Товарни сотиш ҳажмининг ўсиши реклама харажатларининг ўсишига боғлиқ бўлиши реклама кампаниясини молиялаштиришда асос қилиб олинади. Реклама харажатларининг нисбий самарадорлиги уларнинг ўсиши билан пасайиб боради. Айрим ўзгармас қийматлар мавжуд ҳисобланади:

R- сотувнинг рекламага қайтарувчи жавоби, яъни реклама самарадорлигини тажриба сифатида текширишда «сотув ҳажми/реклама харажатлари» нисбати;

a- реклама харажатлари нолга тенг бўлганда вақт бирлигида сотув ҳажмининг камайиши.

Бу ҳолатда *t* вақт ичида сотув ҳажмини *AS* катталиққа ошириш учун керак бўлган *A* реклама харажатлари мавжуд *S* сотув ҳажми ва бозорни мазкур товар билан тўйинтириш даражаси *M* бўлган ҳолда қуйидагига тенг бўлади: $A \propto \{ASKaKtKS\}ik * t(l-S/M)$

Формула таҳлили шуни кўрсатадики, сотув ҳажми ўсмаган (*AS* < 0) тақдирда ҳам реклама харажатлари нолга тенг бўлмайди. Агар сотув ҳажми етарли даражада ва бозорни мазкур товар билан тўйинтириш даражаси юқори бўлса, бу ҳолда харажатлар миқдори катталашши мумкин (*S/M* > 1).

Агар фирма бирон-бир бозорга биринчи бор чиқаётган бўлса, дастлабки пайтларда унинг сотув ҳажми деярли бир хил бўлган фирма фаолияти билан солиштирилган ҳолда «бошқаларга эргашиб бориш» режимида ишлаши мақсадга мувофиқ. Одатда дастлабки йилларда фирманинг иш натижалари салбий бўлиши бозорга кириб боришда учраши муқаррар бўлган қийинчиликларни тавсифлайди.

Назорат учун саволлар

1. Коммуникация деганда нимани тушунаси?
2. Халқаро маркетинг коммуникация воситаларини таърифлаб беринг.
3. Рекламанинг вазифалари нимадан иборат?
4. Рекламанинг асосий йўналишларидан қайсиларини биласиз?
5. Халқаро коммуникация воситаларида реклама турларини тавсифлаб беринг.
6. Сейлз промоушннинг вазифалари нималардан иборат?
7. Паблик релейшнз тушунчасини таърифлаб беринг.
8. Директ-маркетинг нима дегани?
9. Халқаро коммуникацияларда кўрғазма, ярмарка ва салонларнинг аҳамияти қандай?
10. Халқаро реклама тадбирларининг тамойил ва концепциялари нималардан иборат?

15-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА ЎТҚАЗУВНИ РА/БАТЛАНТИРИШ

15.1. Ўтқазувни рағбатлантиришнинг зарурияти.

15.2. Ўтқазувни рағбатлантириш, унинг моҳияти ва вазифалари.

15.3. Жамоатчилик фикрини яратиш. «Паблик рилейшнз» тадбирлари.

15.4. Товар белгиси.

15.1. Ўтқазувни рағбатлантиришнинг зарурияти.

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда сотувни рағбатлантиришга катта роль ажратилади.

Ўтқазувни рағбатлантириши сейлз помоуин номи билан ҳам маълум бўлган фаолиятдир. У қуйидаги йўналишларга эга:

- товар ўтказиш тармоғининг (тижорат агентлари, улгуржи ва чакана савдогарлар ҳамда тижорат муваффақияти боғлиқ бўлган бошқа шахслар) ишини фаоллаштириш йўли билан реклама берувчи таклиф этаётган маҳсулот ёки хизматларни сотишга кўмаклашиш;

- истеъмолчилар билан ишлаш.

Жаҳон бозорида сотувни рағбатлантиришга сарфланувчи маблағлар миқдори йилига ўртача 85 млрд долларга етади. Ушбу фаолият даражасини қуйидаги мисоллар ёрдамида ақс эттириш мумкин. АҚШда йилига экспонатлар сони 10 тадан ортиқ бўлган 8000 та кўргазмалар ўтказилиб, халқаро кўргазма ва салонларга 35 миллион киши ташриф буюради. Ўртача ташриф буюрувчи кўргазмада 7,5 соат вақт бўлади ва 19 та экспонатни кўриб чиқади. Йилига 150 та йирик савдо кўргазмаларида 100 мингдан ортиқ компаниялар иштирок этиб, 3 миллион киши жадб қилинади.

Маҳсулотни сотишни рағбатлантириш компаниялар учун бир қатор афзалликларга эга. У харидорларни жалб қилиш ва уларнинг товар ёки магазинга мойиллигини қўллаб-қувватлашга кўмаклашади. Масалан, маҳсулотларни янги товар намуналари ёки синов тариқасидаги таклифлар жалб қилади. Ишлаб чиқарувчи ўз маркасига мойиллигини доимий харидорларга совғалар тақдим этиш ёки ўз марка маҳсулотларига купонлар бериш йўли билан қўллаб-қувватлаши мумкин.

Ўтқазувни рағбатлантириши қуйидаги воситалар асосида амалга оширилади:

- аудиовизуал;
- проспектлар, каталоглар, варақалар ва бошқа нашр қилинувчи реклама;
- бадий безалган почта откриткалари, мурожаатнома-бланклар ва бошқалар;
- жадвал, диаграмма, схема ва бошқа амалий ва кўргазмали график ахборот, жумладан, фирма ва товар ҳақида маълумот берувчи, шунингдек, айрим шахслар ёки мулоқот доираларининг саволларига жавобларни ақс эттирувчи слайд кўринишида;

- календарь, ёндафтар ва бошқа қиймагга эга бўлган ва реклама берувчининг номи ва манзили, товар белгиси ақс эттирилган сувенир маҳсулотлар;

- домимий ва истиқболдаги харидорлар, воситачилар ва сотув бўйича агентларни рағбатлантириш ва улар ўртасида мусобақа уюштириш;

- товар ҳаракатланиши жараёнининг асосий иштирокчилари билан шахсан хат ёзишиб туриш;

- намоиш этиш учун материаллар тўпламини – слайдлар, альбомлар ва намуналар, макетлар тўпламини яратиш ва тарқатиш;

- слейз промоушнда материалларни жўнатиш учун директ-мейлдан фойдаланиш;

- мунтазам фаолият кўрсатувчи экспозициялар, масалан, витриналардан фойдаланиш, шунингдек, вестибюль ва намоиш залларида товар белгиларини фаол реклама қилиш;

- фирма справочниклари, услубий адабиётларни нашр этиш;

- тақдимотлар, реклама семинарлари, сотув жараёнида иштирок этувчилар учун тренинглар ташкил этиш;

- кўрсатилган шахсларни оммавий ахборот воситалари орқали ўтказилиши кутилаётган реклама кампаниялари ёки публик рилейшнз тадбирлари, янги каталоглар, китоблар ва матбуотдаги муҳим нашриётлар тўғрисида ўз вақтида хабардор қилиш;

- сотув бўйича агентларни товар белгисига эга бўлган арзон предметлар, кенг миқёсда тарқатиш учун кўкрак нишонлари ва пластик пакетлар билан таъминлаш;

- нарх чегирмалари тақдим этувчи купонларни ва қайтиб берилувчи сўров карточкаларини тарқатиш;

- сурат ва плакатлардан фойдаланиш;

- наклеякалар.

Сейлз промоушн тадбирларининг иқтисодий самараси истеъмолчилар билан ишлашда индивидуаллик даражаси, уларга психологик таъсир кўрсатиш даражаси, рекламанинг такрорийлиги ва ишончлилигига боғлиқ бўлади. Бу тадбирларни ташкил этиш ва амалга оширишда бир нечта вазифалар бажарилади. Аввало, бу тадбирлар учун жавобгарликни муайян шахслар зиммасига юклаш, сўнгра мақсадларни белгилаш лозим. Сейлз промоушн реклама фаолиятининг бошқа турларига, жумладан, оммавий ахборот воситаларидаги рекламага қўшимча эканлиги сабабли тадбирлар комплексли реклама кампанияларини қўллаб-қувватловчи тарзда ташкил этилади. Улар қуйидаги мақсадларга биргаликда эришиш учун рекламанинг бошқа турлари билан мувофиқлаштирилиши лозим:

- ягона товар маркаси билан белгиланган товарларни тарқатиш тармоқини кенгайтириш;

- мавжуд товарларни сотиш каналларидан фойдаланган ҳолда инновацияларни намоиш этиш, бозорга янги ва истиқболли моделларни киритиш йўлидаги тўсиқларни олиб ташлаш;

- товарни илгари сотиб олган ёки ундан қониққан шахслар томонидан харид қилиш сонини ошириш;

- янги товар намунаси, янги товар белгиси ёки янги товарни киритиш, илгари маълум бўлган товарни модификациялаш, мавжуд товардан фойдаланишнинг янги усулларини жорий этиш;

- рақобатбардошликни ошириш, бозорда эгаллаб турган ўринни мустаҳкамлаш;
- мавжуд сотув каналлари янги товарни қабул қилишлари ва унга ишонишлари учун уларни рағбатлантириб туриш;
- рақобатчи реклама кампанияларининг ҳатти-шарактларини камайтириш;
- сотув жараёнига жалб қилинган шахсларнинг билимларини кенгайтириш, шунингдек, истеъмолчиларни товарнинг мавжудлиги, товар нархи, унинг хусусиятлари ва афзалликларидан хабардор қилиш;
- товарнинг нуфузи юқори бўлишини таъминлаш;
- товар образини яхшилаш, уни қўллаш имкониятларини кенгайтириш йўли билан кўшимча истеъмол қийматини яратиш;
- сотув тизими ходимлари ва истеъмолчиларни билвосита мукофотлаш йўли билан нарх учун курашда ўз позицияларини ҳимоя қилиш;
- товарни ўтказиш тармоғи ва истеъмолчиларнинг фирма ва унинг сотилаётган товарига бўлган муносабатларини яхшилаш;
- тижорат агентлари фаолиятининг самарадорлигини ошириш.

Истеъмолчиларни айниқса қимматли товарлар ва катта тўловлар рағбатлантиради. Ўтказувни рағбатлантиришнинг купон, махсус марка ва совға каби шакллари бевосита сотув билан боғлиқ. Бундай харажатлар сотувдан тушувчи маблағнинг қатъий белгиланган қисми бўлиб, фирма бу харажатларни сотув яқунланмагунча амалга оширмайди. Сотув канали иштирокчиларининг ишлаб чиқарувчилар билан яхшироқ ҳамкорлик қилиши ҳам муҳим аҳамият касб этади. Бунда сотув витриналарни безаш, ишлаб чиқарувчиларнинг чегирма купонлари тақдим этиши, савдо ходимларини биргаликда ўқитиш ва савдо чегирмаларини тақдим этиш орқали рағбатлантирилади.

Ўтказувни рағбатлантиришнинг салбий томонлари ҳам мавжуд. Фирма доимий равишда сотувни рағбатлантириб борадиган бўлса, унинг аҳволи ёмонлашиши мумкин. Истеъмолчилар нарх чегирмаларини маҳсулот сифатининг пасайиши белгиси сифатида қабул қила бошлайдилар. Агар купонлар, чегирмалар ва бошқа шу каби махсус воситалар тез-тез қўлланадиган бўлса, истеъмолчилар товарни оддий нархда сотиб олмай қўйишлари мумкин. Бунинг ўрнига улар бундай сотувни рағбатлантириш шакллари қўлланган пайтларда товарларни кўп миқдорда сотиб олишга ҳаракат қиладилар. Бундан ташқари, истеъмолчилар оддий нархларни бозорда фаол ҳаракатлантирилаётган маҳсулотлар нархини ошириш сифатида қабул қиладилар.

Баъзида сотувни рағбатлантиришда асосий эътибор иккиламчи омилларга қаратилади. Истеъмолчиларни товар сифати, ишончлилиги ва функционаллиги эмас, балки календарь, купон ва лотереялар жалб қилади. Бу қисқа муддатли истиқболда истеъмолчиларда иштиёқ уйғотади. Узоқ муддатли истиқболда эса бу товар маркаси образи ва уни топишга салбий таъсир кўрсатиши мумкин, чунки мазкур товарнинг ажралиб турувчи устунликлари ишалб чиқилмайди. Шунинг ҳам ёддан чиқармаслик жоизки, сотувни рағбатлантириш жамоатчилиги фикрини яратиш, персонал сотув ва рекламани мустаҳкамласада, унинг ўрнини боса олмайди.

15.2. Ўтказувни рағбатлантириш, унинг моҳияти ва вазифалари.

Ўтказувни рағбатлантириши бу — харидор, сотувчи ва воситачиларга турли хил рағбатлантириш воситаларидан фойдаланишдир. Харидорларга йўналтирилган рағбатлантиришнинг моҳияти уларни товарни мунтазам ва катта миқдорда сотиб олишга ундовчи тижорат фойдасини таклиф қилишдан иборат. Бунинг учун самплинг (товар намунасини бепул тарқатиш), купонлар, чегирмалар, кредитнинг турли шакллари (масалан, пулини бўлиб-бўлиб тўлаш, дастлабки бадалнинг йўқлиги ва хоказо), мукофотлар, конкурслар, товар намойиши ва хоказолардан фойдаланилади. Воситачиларга йўналтирилган рағбатлантириш уларни товарни максимал куч-қувват сарфлаган ҳолда сотиш ва харидорлар доирасини кенгайтиришга ундайди. Бу ҳолатда таъсир кўрсатиш усуллари қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин: чегирмалар, реклама ва шу каби тадбирларга субсидиялар ажратиш, конкурслар, бепул ёки имтиёзли нархда махсус асбоб-ускуналар тақдим этиш. Сотувчилар ва бошқа савдо ходимларига йўналтирилган рағбатлантириш одатда уларнинг иш кўрсаткичлари юқори бўлишига эришишни назарда тутади. Рағбатлантириш ва мукофотлаш маънавий қўллаб-қувватлаш шаклида (масалан, «йилнинг энг яхши сотувчиси» унвонини бериш), пул мукофоти, кўшимча таътил, фирма ҳисобидан саёҳат, қимматли совға, корхонанинг энг яхши ходимлари анжуманига таклиф этиш кўринишида бўлиши мумкин. Савдо соҳасида сотувни рағбатлантириш айрим ҳолларда «мерчандайзинг» деб аталади.

Ўтказувни рағбатлантириш самарадорлиги бозорда истеъмолчилик хусусиятлари бир хил бўлган рақобатлашувчи товарлар кўп бўлиб, товарнинг етуклик босқичига ўтишида фирманинг бозордаги ўрнини ҳимоялаш зарур бўлган ёки товарлар ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш усулида сотилаётган ҳолларда юқори бўлади.

Савдо фаолиятини қўллаб-қувватлашга доир чора-тадбирлар ўртасида харидорни дастлабки харидга ундовчи савдо фаоллигини рағбатлантириши тадбирларини ажратиш кўрсатиши мумкин. Хусусан:

■ намуналарни тақдим этиш: а) янги маҳсулотдан фойдаланиш бўйича тавсиялар; б) бошқа маҳсулотлардан воз кечиш, мазкур маҳсулотни истеъмол қилишга киришиш бўйича тавсиялар.

■ харид қилишдаги мукофотлар: синаб кўриш ва қайта синашни рағбатлантириш, сотув ҳажми ва товардан фойдаланишнинг ўсишини рағбатлантириш.

■ ярмарка ва кўргазмалар ўтказиш: а) ахборот бериш, қизиқиш уйғотиш, б) сотиб олиш истагини шакллантириш, в) сотиб олиш ва қайта харид қилишни рағбатлантириш.

■ витриналарни безаш: а) қизиқишни рағбатлантириш, б) харидни осонлаштириш, в) товарнинг истеъмол хусусиятлари билан таништириш.

■ ҳомийлик: а) жамоатчилик назарида фирманинг образини шакллантириш, б) фирма товарини синаб кўришни рағбатлантириш.

Ўтказувни рағбатлантиришга доир чора-тадбирлар ичида персонал сотувларга катта роль ажратилади. Персонал сотувлар бу — сотувни рағбатлантириш фаолияти, яъни сотувчи потенциал харидорга ёрдам берувчи ва уни товарни (хизматни) сотиб олишга ундовчи жараёндир. Персонал сотувдан самарали фойдаланиш учун бир нечта шартларни келтириш мумкин:

1. Фирма унчалик катта эмас ёки реклама қилиш учун маблағлари етарли эмас бўлса;

2. Агар харидорлар ҳудудий жиҳатдан жипслашган бўлса; всавдо ходимининг шахсий таъсири харидор билан мулоқот ўрнатиш ва унда фирма ва унинг маҳсулотларига ишонч уйғотиш мумкин бўлса;

3. Маҳсулот қиймати юқори бўлса;

4. Товарни намоиш қилиш зарурати мавжуд бўлса;

5. Маҳсулот буюртмачининг индивидуал талабларига мослаштирилиши лозим бўлса;

6. Товар тез-тез сотилмаса;

7. Товар эски товарларни қайтариб бериш ва қўшимча тўлов асосида алмаштириб бериладиган товарлар гуруҳига кирса.

Персонал сотув бу — аввало, коммивояжерлар, савдо агентлари, кўргазма ва намоиш заллари персоналининг иши; телемаркетинг (видеоматн, телефакс, компьютер, телефон ёрдамида товарни харид қилишга ундаш, харид ҳақида келишиб олиш ва битим тузиш ёки келишиб олиш ва ҳатто сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш), каталог ва прејскурантлар бўйича почта орқали савдо (харидорни исталган усуллар билан реклама қилинган товарни сотиб олиш учун пул жўнатиш ёки ҳисоб рақамига ўтказишга ундаш) ҳисобланади.

ФОССТИС — 1989 йилда пайдо бўлган атама бўлиб, маркетинг соҳасида дастлабки ва ҳозирча ягона «ихтиро» ҳисобланади. Мамлакатимизда маркетингда харидорга таъсир кўрсатишнинг барча комплекс усуллари шу атама ёрдамида ифодалашга ҳаракат қилинади. Бу сўзни қуйидагича изоҳлаш мумкин: талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш. ФОССТИС реклама, товарни ҳаракатлантириш (sales promotion) ва жамоатчилик билан алоқадан (public relations) иборат.

Талабни шакллантиришга доир тадбирлар потенциал харидорга йўналтирилган бўлиб, уни бозорга энди киритилаётган янги товар билан таништиради. Мақсад — потенциал миқозлар тасаввурида товар образини шакллантириш ва уларни айнан шу товар мазкур эҳтиёжни энг тўлиқ қондира олишига ишонтиришдир. Умуман, ушбу атама орқали ифодаланувчи барча ҳатти-ҳаракатлар потенциал харидорни ҳақиқий харидорга айлантиришга хизмат қилади. Ўтказувни рағбатлантириш бўйича тадбирлар янги ҳисобланмаган товарларни сотишни кенгайтиришга хизмат қилади. Вазифа — қайта харид қилишга ундаш, шунингдек, товарнинг бозордаги ҳаётийлик даври ва корxonанинг нарх сиёсатиға мувофиқ товарни янги харидорлар ўртасида тарқатиш ва тобора кўпроқ бозор қисмини эгаллаб олишдан иборат. Ўтказувни рағбатлантириш бўйича тадбирлар харидорлар, воситачилар ва сотувчиларға йўналтирилган бўлади.

ФОССТИС тизимида паблик рилейшенз соҳасидаги фаолият талабни шакллантиришға ҳам, сотувни рағбатлантиришға ҳам кўмаклашади. ФОССТИС тизимининг муаллифи Россиялик реклама соҳаси мутахассиси В.Е.Демидов ҳисобланади. Ушбу концепция муаллифининг энг катта хизмати бу харидорға йўналтирилган корхона фаолиятини кўриб чиқишға системали ёндашувдир. Унинг камчилиги эса, бизнингча, биринчидан, тизим харидорға таъсир кўрсатишға доир мавжуд ва фойдаланилаётган усулларни тўлиқ қамраб олмаганлигида. Иккинчидан, талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш корхона олдида турган ягона вазифа

эмас. Учинчидан, бу тизим («харакатлантириш» деб номланувчи тизим каби) бир томонлама фаолиятни, «битта дарвозага қараб ўйнаш»ни назарда тутлади. Замонавий шароитлар эса бундай тадқиқотлардан икки томонлама алоқада бўлишни (маълум бир коммуникацияларнинг бўлишини) талаб қилади.

Юқорида айтилганлардан келиб чиққан ҳолда шуни тасдиқлаш мумкинки, бугунги кунда маркетингта оид маҳаллий адабиётларда қўлланаётган биз кўриб чиқаётган корхоналар фаолияти соҳасини ифодаловчи атамалар ичида энг муваффақиятлиси деб пайдо бўлганига ҳали унчалик кўп бўлмаган «маркетинг коммуникациялар тизими» тушунчасини кўрсатиш мумкин.

15.3. Жамоатчилик фикрини яратиш. «Паблик рилейшнз» тадбирлари

«Паблик рилейшнз» тушунчаси XIX асрнинг бошларида АҚШда пайдо бўлди. Бу атаманинг муаллифи Мустақиллик Декларациясининг муаллифи, АҚШнинг учинчи президенти Томас Джефферсон ҳисобланади. Бу сўзлар билан у *жамоатчилик ишларидан яхши хабардор, жамиятга хизмат қилиш фикри билан ёниб турувчи, жамоатчилик фикрини мустақил равишда шакллантиришга қодир шахсларни тавсифлаган.*

Кенг маънода «Паблик рилейшнз» *ўнта асосий йўналишини* қамраб олади:

- Жамоатчилик фикри.
- Жамоатчилик муносабатлари.
- Ҳукумат алоқалари.
- Жамоатчилик ҳаёти.
- Саноат алоқалари.
- Молиявий муносабатлар.
- Халқаро алоқалар.
- Истеъмолчилар билан муносабатлар.
- Тадқиқот ва статистика.
- Оммавий ахборот воситалари.

Мамлакатимизда маркетинг тажрибасида паблик рилейшнз омма билан алоқа, жамоатчилик фикрини шакллантириш, жамоатчилик билан алоқа тизими сифатида талқин қилинади. Паблик рилейшнзнинг *асосий вазифаси фирма имиджини яратилиш ва қўллаб-қувватлаш ҳисобланади.* Бу вазифани ҳал қилиш учун *тарғибот, матбуот чиқишлари, барча ахборо тарқатиш воситаларида муҳаррирлик ўрнидан фойдаланиш каби элементлар қўлланади.* Паблик рилейшнз структурасида тарғиботнинг ўрни қатта: ҳомийлик, фирманинг спорт, маданият, соғлиқни сақлаш, ижтимоий таъминот соҳасида маънўл бўлган ташкилотва шахсларни маблағ билан таъминлаш, кўргазма ва ярамаркаларда иштирок этиш, фирма стилини ишлаб чиқиш ва қўллаб-қувватлаш.

Паблик рилейшнз *саноат ва тијоратда бошқарув* функцияларидан биридир. Саноатда паблик рилейшнзнинг иккита вазифаси мавжуд. Биринчи вазифа учта асосий жамоатчилик гуруҳи – ўз харидорлари, ўз акциядорлари ва ўз хизматчилари билан алоқа ўрнатишдан иборат. Муваффақиятга эришиш учун ушбу гуруҳлар ўртасида ҳамкорликни йўлга қўйиш ва ўзаро тушунишни таъминлаш зарур. Иккинчи вазифа эса

жиддий рақобатчилик шароитларида компания товар ва хизматларини сотиш бозорини кенгайтиришда намоён бўлади.

Жаҳон бозорида охириги йилларда товар ва хизмат ишлаб чиқарувчиларнинг жамиятдаги обрў-эътиборининг аҳамияти, айниқса, маҳсулотлар чет эллик истеъмолчиларга мўлжалланган ҳолларда кучайиб бормоқда. Бунга қуйидаги янги ҳолат сабаб бўлди: рақобат товарлар (айниқса, саноатга мўлжалланган товарлар) ўртасидаги табиий ва технологик фарқларнинг йўқотилишига олиб келди. Харидор таъминотчининг нуфузини шакллантирувчи тадбиркорлик, ишончлилик, тезкорлик каби моддий бўлмаган омилларга кўпроқ эътибор қарата бошлади.

Шу сабабли бугунги кун шароитида товарни сотишни ташкил этишда реклама фақатгина товар тўғрисида ахборот бериш билан чекланиб қолса, у муваффақиятга эриша олмайди. Маҳсулот ва хизматлар рекламаси истеъмолчиларга етарли даражада саарали таъсир кўрсатиши учун истеъмолчининг қабул қилишига кўмаклашувчи муҳит яратилади, яъни реклама таклифининг етарлича нуфузлилиги аввалдан таъминланади. Нуфузлилик институционал (мамлакат), корпоратив (фирма) ва товар даражасидаги реклама тадбирлари ёрдамида шакллантирилади.

Нуфузли реклама кампаниялари учала даражада асосан мамлакатда, тармоқда ва фирмада илиқ муносабатларга, яъни жамоатчилик обрў-эътиборига эга бўлишга йўналтирилган публик рилейшнз реклама тадбирлари ёрдамида амалга оширилади. Фирма ишлаб чиқарувчи товарлар сифати ва техник даражаси нуфузлиликнинг муҳим омили бўлиб, нуфузли корпоратив реклама материалларини яратишда энг муҳим далил сифатида фойдаланилади. Фирманинг обрў-эътибори катта бўлиши айниқса, унинг ўзига хос тадқиқотлар ўтказилиши, лойиҳалаштириш ва бажаришда махсус малака ва замонвайи технологияларни талаб қилувчи товар ишлаб чиқариш ва сотишдаги етакчилиги тўғрисидаги маълумотларга асосланади.

Шу тариқа, *публик рилейшнзнинг мақсади* ўзаро тушунишни таъминлаш ҳисобланади. Э.Бернейс ишлаб чиққан консенсус назариясига асосан публик рилейшнз иккита функцияни бажаради:

- жамоатчиликни ахборот билан таъминлаш;
- жамоатчиликнинг ишончига кўмаклашиш, унинг тасаввурига таъсир кўрсатиш.

Публик рилейшнз мутахассислари амалда корхоналар маъмурияти фикр ва қарашларининг жамоатчилик фикри билан бирлаштиришга хизмат қилади.

15.4. Товар белгиси

Товар ассортименти тез-тез янгиланиб турган шароитларда муайян товар образини яратишга оммавий ёндашувдан товарлар гуруҳининг йиғма образини яратишга ўтиш яққол кўзга ташланмоқда. Бу йиғма образ ишлаб чиқарувчи фирма образи – бир даража юкори турувчи образнинг бир бўғини ҳисобланади. Истеъмолчининг эсида қолувчи товар белгиси–*фирма ёки товарнинг эмблемаси бўлиб, кўпинча битта белгига бирлашиб кетади ҳамда вақт ўтиши билан таиқи кўриниши ўзгарувчи товарларга илиқ муносабатнинг ўзгармаслигини таъминлайди.*

Реклама лаёқати кучли бўлган *товар белгиси* истеъмолчиларга товарнинг нуфузлилиги, ўзига хослиги ва бошқа истеъмол хусусиятлари ёки бирданига товарнинг

бир нечта тавсифномаларини ажратиб кўрсатиши ва етказиб бериши мумкин. Товар белгисининг ассоциатив сифими деганда унинг сўз бирикмалари, махсус танланган график белгилар ёки тасодифан топилган вербал ва визуал элементларни истемолчилар тасаввурига келтириш қобилияти тушунилади.

Товар белгиси (маркаси) деганда сотувчининг маҳсулотни ёки хизматини таниб олишга ёрдам берувчи ном, белги, рамз ёки уларнинг бирикмаси тушунилади. Ишлаб чиқарувчи битта компаниянинг ўзи бир нечта товар белгисига эга бўлиши мумкин. халқаро миқёсда глобал, минтақавий ва маҳаллий товар белгиларини фарқлаш мумкин. Ички бозорда фойдаланилувчи ёки мақсадли ташқи бозор учун махсус ишлаб чиқилган савдо маркалари маҳаллий товар маркалари ҳисобланади. Минтақавий савдо маркалари маълум бир минтақаларни қамраб олса, глобал маркалар жаҳон бозорида товарнинг глобал имиджига эга бўлиш мақсадида ишлаб чиқилади.

Мақсадли бозор учун маҳаллий маркани ишлаб чиқишда аҳолининг тили ва маданияти хусусиятлари муҳим роль ўйнайди.

Савдо маркасини яратиш компаниядан коммуникация соҳасида, жумладан, реклама сиёсатида бир қатор қарорлар қабул қилиш талаб қилинади. Бу қарорларсиз савдо маркаси муваффақиятга эриша олмайди.

Товар сиёсатининг муваффақияти кўп жиҳатдан мамлакатдаги товар белгиларини муҳофаза қилиш қонунларига боғлиқ бўлади. Халқаро интеллектуал қароқчиликдан мураккаб асбоб-ускуналар ва қимматбаҳо товар ишлаб чиқарувчиларгина азият чекади дейиш нотўғри бўлар эди. Бундай товарлар билан бир қаторда унчалик қиммат бўлмаган товарлар ҳам қалбакилаштирилади, масалан, Head and Scholders шампунлари.

Товар белгилари ва ихтироларни ҳимоя қилиш масалаларини тартибга солувчи асосий халқаро келишув 1983 йилда қабулл қилинган саноат мулкни ҳимоя қилиш бўйича Париж конвенцияси ҳисобланади. Конвенциянинг асосий мақсади саноат намуналари ва ихтироларни патентлаш, фирма, ташкилот ва фуқароларнинг товар белгиларини бошқа мамлакатда рўйхатга олиш учун имтиёзли шароитлар яратишдан иборат. Париж конвенцияси ягона халқаро товар белгиси яратилишини кўзда тутмайди. Конвенциянинг асосий тамойилларидан бири миллий режим тамойили ҳисобланади.

Конвенция устиворлиги қондаси конвенциянинг энг муҳим қондасидир. Конвенцияда устиворлик қондасининг киритилишини қуйидагича изохлаш мумкин: товар белгисига эгалик ҳуқуқи ёки патентни ким биринчи бўлиб ариза берса ўша олади. Ариза беришда биринчи бўлиш ихтиронинг янгилигини таъминлаб, бу патент беришда зарур шарт ҳисобланади. Иштирокчи давлатлардан бирида товар белгиси ёки ихтирони рўйхатга олиш учун ариза берган шахс бошқа мамлакатларда ариза берилгандан сўнг бир йил муддат давомида устиворлик ҳуқуқидан фойдаланади.

Халқаро бозорда товар белгиларининг рўйхатга олиниши миллий қонунчилик ва халқаро келишувлар қондалари асосида амалга оширилади.

Фабрика ва товар белгиларини халқаро рўйхатга олиш тўғрисидаги Мадрид халқаро конвенциясини ҳам бир қатор мамлакатлар имзолаган. Ушбу конвенцияга асосан Женевадаги Халқаро бюрога товар белгисини рўйхатга олиш учун ариза берилади, сўнгра бу белги барча иштирокчи мамлакатларда ҳимоя остига олинади. Бутунжаҳон интеллектуал мулк ташкилоти доирасида ишлаб чиқилган товар белгилари

бўйича қонунлар тўғрисидаги Шартнома ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ушбу халқаро ҳужжат товар белгилари соҳасидаги патент идоралари амалга оширувчи маъмурий жараёнларни соддалаштириш ва уйғунлаштириш вазифаларини бажаради. У ВОИСга аъзо бўлган 57 мамлакат томонидан қабул қилинган ва имзоланган бўлиб, 1996 йилнинг 1 августидан бошлаб кучга кирган.

Бироқ турли мамлакатларнинг қонунчилигида белига эгалик ҳуқуқининг юзага келиш пайти тўғрисидаги масалани тартибга солишга ягона ёндашув мавжуд эмас. Бунга асос қилиб аксари мамлакатларда товар белгисининг патент идорасида рўйхатга олиниши ёки амалда қўллана бошлаши кўрсатилади.

Рўйхатга олиш тамойили амал қилувчи иринчи гуруҳ таркибига Россия, Франция, Италия, Австрия, Швеция, Испания, Португалия, Греция, Турция ва Лотин Америкаси мамлакатларини киритиш мумкин.

Биринчи бўлиб (илгарироқ фойдаланиш) фойдаланиш тамойили амал қилувчи мамлакатларга мисол қилиб АҚШ, Канада, Ҳиндистон, Покистон, Буюк Британия, Ливан, Тунис, Марокаш ва бошқаларни кўрсатиш мумкин.

Назорат учун саволлар

1. Халқаро маркетингда сотувни рағбатлантиришнинг моҳияти нимада?
2. Ўтказувни рағбатлантириш деганда нимани тушунасиз?
3. «Паблик рилейшнз»нинг асосий йўналишларидан қайсилари сизга маълум?
4. Товар белгиларининг турларини санаб беринг.
5. Товар маркаси деганда нима тушунилади?
6. Товар белгисини ҳимоя қилишнинг асосий йўналишларини тавсифлаб беринг.
7. Ўтказувни рағбатлантиришнинг асосий йўналишларини айтиб беринг.
8. «Сейлз промоушн» тадбирларини тавсифлаб беринг.
9. «Паблик рилейшнз» мақсадлари нимадан иборат?
10. Товар белгисининг ассоциатив сиғими деганда нимани тушунасиз?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати.

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодийни аниқ эркинлаштириш соҳасида устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи, 2005, 15 июнь.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий химоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 16 июнь.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлиги учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 17 июнь.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантириш борасида қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 21 июнь.
5. Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январь, 20 сон.
6. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер,2004. - 848 с.
7. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основў некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2000г.
8. Ассель Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА, 2001 г.
9. Багданова Е.Л. Информационнўй маркетинг. – СПб.: “Альфа”, 2000г.
10. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг – 3-изд. – М.: “Питер”, 2005-736с
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001г.
12. Багиев Г.Л. Международнўй маркетинг – СПб: «Питер» 2001
13. Барбер Д. Сетевой маркетинг. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000г.
14. Басковский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
15. Беляевский И.К. Маркетинговўе исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.
16. Бендина Н.В. Маркетинг, -М.: ПРИОР, 2001
17. Березин И. Маркетинговўй анализ. - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004. - 352 с.
18. Блайд Джим. Маркетинговўе коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
19. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговўе исследования, -СПб.: Питер, 2004.

20. Бойетт Д. Гуру маркетинга. - М.: Эксмо, 2004. - 320 с.
21. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ Практич. пособ. Терешенко В. М. Маркетинг: Новые технологии в России. изд. 2-е.- СПб.: Питер, 2004.- 416 с.
22. Гапошина Л.Г. Маркетинг кадрового обеспечения. – М.: “Дашков и Ко”, 2002г.
23. Гарри Алдер. Маркетинг будущего: Диалог сознание обхения с потребителями XXI веке, -М.: Фаир-Пресс, 2003.
24. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001г.
25. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2003
26. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во “ФИНПРЕСС”, 2000г.
27. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.
28. Девид Кривенс. Стратегический маркетинг. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2003г.
29. Дж.О.Шонесси, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.
30. Дипп С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рунка. – СПб.: Питер, 2001г.
31. Дойл Питер. Маркетинг – менеджмент и стратегии. /3-е издание/. Перевод англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.
32. Дорошев В.П. Введение в теорию маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
33. Дейнекин Т.В.А. Международный маркетинг и интернет маркетинг: Учебное пособие – М.: МЭСИ 2003
34. Жалолов Ж.Ж. Маркетинг. – Т.: ТДИУ, 1999.
35. Жиряева Е.В. Товароведение. – СПб.: Питер, 2002г.
36. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах рисунках, таблицах.– М.:ИНФРА, 2001г.
37. Зубец А.Н. Маркетинг на финансовых рунках. Поведение потребителей. – М.: Приор-издат, 2002г.
38. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Едгоров М.Х., Маркетинг таджикоти. Укув кулланма. – Т. Укитувчи, 1998.
39. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж. Маркетинг. Укув кулланма.– Т.: ТДИУ, 2004й..
40. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Укув кулланма.–Т.:Укитувчи, 2004й.
41. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.
42. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.- /2-е европ. изд./ - М., СПб., К. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.
43. Кренделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К.Ткаченко/ - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000г.
44. Крофт М. Дж. Сегментирование рунка. – СПб.: Питер, 2001г.
45. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000г.
46. М.Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга.–СПб.:Питер, 2000г.
47. Макдональд М. Плану маркетинга. Как их составляют и использовать-М.: Технологии, 2004.
48. Маркетинг (конспект лекций). – М.: Изд-во ПРИОР, 2000г.
49. Маркетинг /Эриашвили Н.Д. и др./ - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002г.

50. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002г.
51. Матанцев А.Н. Стратегия тактика и практика маркетинга. – М.: Юристь, 2002г.
52. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. – М.: Изд. Дом “Дашков и К”, 2000г.
53. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси. – Т.: Узбекистон, 1994.
54. Ньюсом Д., Джуди Ван Слайк Терк, Крукберг Дин. Все о Р.Р. Теория и практика паблик рилейшнз.- 7-е изд. Пер. с англ./ - М.: ИНФРА-М, 2001г.
55. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Срегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: “Дашков и К”, 2002г.
56. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000г.
57. По Р. Четвертая война или сетевой маркетинг в XXI веке. / Пер. с англ. К.Ткаченко/ - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001г.
58. Постма П. Новая эра маркетинга. – СПб.: Питер, 2002г.
59. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб.: Питер, 2002г.
60. Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложенных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
61. Ромат Е.В. Реклама./5-е изд./-СПб.: Питер, 2002г.
62. С.С.Гуломов. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.
63. Скопкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М.: Юристь, 2001г.
64. Смирнов Э.А. Управление качеством реклам. – М.: РИП-холдинг, 2001г.
65. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг-бозоршунослик. – Т.: Укитувчи, 1997.
66. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сфер.у услуг. – М.: Экспертное бюро, 2001г.
67. Стив М. B2B – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов-М.: Вильямс, 2004.
68. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.англ. М.Веселковой.–М.: Фаир-пресс, 2003.
69. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001г.
70. Токарев Б.Е. Метод. сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юрист, 2001г.
71. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
72. Фаттахов А.А. ва бошк. Маркетинг-бошкарувининг бозор концепцияси. – Т.: ТДИУ, 1999.
73. Фатхудинов Р.А. Организация производства. Учебник–М.: ИНФРА-М, 2001г.
74. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
75. Фатхудинов Р.А. Международный маркетинг. Учебник - М.: ЗАО «Бизнес школа «Интерл-Синтез» 2000
76. Фоксол Г., Гонделий Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001г.
77. Хершген Ханс. Маркетинг основ. профессионального успеха. Учебник для вузов. Перевод с нем. – М.: ИНФРА. – М., 2000 г.

78. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, а также соотносить себя с вашей компанией./ Пер. с англ./ К.Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001г.
79. Этинкинсон Дж. Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуация, примерѹ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г.
80. Юсулов М. Маркетинг (кургазмали укув кулланма). – Т.: ТДИУ. – 2001г.

Интернет вебсайтлари

www.dis.ru.Маркетинг.Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketing .–Oxford : Blachwell ,1992.

www.4p.com.ua/books/4.html

www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

www.bizbook.ru/detail.htmlbook_id

www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

www.classis.ru/pages/classis/6/48/

www.finansy.ru/publ/mark/

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

www.marketing.uef.ru/students-news.php

www.marketologi.ru/docs/teaching.html

www.marketologi.ru/lib/50books/50books1.html